

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Salah satu pendekatan dalam psikologi sosial adalah *Theory of Planned Behavior (TPB)*, yang diusulkan oleh Icek dan Ajzen pada tahun 1991. TPB adalah pengembangan dari *Theory of Reasoned Action (RA)* yang diusulkan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Tujuan utama teori ini adalah pemahaman dan perkiraan tentang perilaku individu dalam situasi tertentu. *TPB* berdasarkan asumsi bahwa tindakan manusia cenderung dilakukan secara rasional, yang berarti bahwa konsekuensi atau dampak dari keputusan harus dipertimbangkan sebelum dilakukan (Ajzen, 1991).

Menurut Ajzen (1991), perilaku individu dibentuk oleh proses yang terencana, bukan secara tiba-tiba. Teori ini menekankan bahwa manusia lebih cenderung menggunakan pemikiran rasional saat mempertimbangkan berbagai informasi sebelum memutuskan tindakan. Di *TPB*, niat adalah faktor utama yang memengaruhi perilaku.

Harapan dari orang-orang yang dianggap penting, seperti keluarga, teman, dan rekan kerja, berkontribusi pada pemahaman individu tentang adanya tekanan atau dorongan sosial untuk melakukan suatu tindakan tertentu, dan kecenderungan untuk melakukan suatu tindakan akan meningkat dengan dukungan dari orang-orang yang dianggap penting.

Sejauh mana seseorang merasa mampu melakukan suatu tindakan atau mengalami kesulitan dalam melakukannya adalah faktor terakhir yang mempengaruhi persepsi kontrol perilaku. Pengalaman masa lalu, serta berbagai hambatan yang mungkin dihadapi, juga mempengaruhi persepsi ini. Niat untuk melakukan perilaku tersebut akan meningkat seiring dengan keyakinan seseorang terhadap kemampuan mereka.

Untuk menjelaskan bagaimana sikap, tekanan sosial, dan persepsi kontrol memengaruhi niat beli pelanggan terhadap parfum lokal Saff & Co, teori perilaku yang direncanakan adalah dasar. Teori ini menunjukkan bahwa penilaian pribadi seseorang terhadap produk juga dipengaruhi oleh lingkungan sekitar mereka dan keyakinan mereka tentang kemampuan mereka untuk melakukan pembelian.

2.1.2 Product Features

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), fitur produk membantu perusahaan bersaing untuk membedakan produk mereka dari produk kompetitor. Kehadiran inovasi fitur yang berharga bagi konsumen dianggap sebagai salah satu cara efektif untuk menghadapi persaingan ini. Berbagai variasi fitur dapat disematkan pada produk sehingga memiliki keunikan yang unik.

Menurut Chen et al. (2022), fitur produk adalah karakteristik khusus yang melekat pada produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sekaligus menjadi pembeda dari produk pesaing. Menurut Chen et al. (2022), fitur produk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen melalui kepemilikan, penggunaan, dan penerapan produk tertentu.

Fitur produk adalah sifat yang melekat pada produk dan dimaksudkan untuk memberikan manfaat dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Fitur ini tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap, tetapi juga mencerminkan kualitas dan keunggulan produk, yang keduanya dapat memengaruhi persepsi konsumen dan keputusan mereka untuk membeli produk (Stanton, 2013).

Berdasarkan konsep tersebut, pada kategori produk parfum, product features tidak hanya mencakup atribut fisik produk, tetapi juga karakteristik yang menjadi dasar evaluasi konsumen sebelum melakukan pembelian. Beberapa fitur yang umumnya dipertimbangkan meliputi karakter aroma (top notes, middle notes, dan base notes), ketahanan parfum (longevity), daya sebar

aroma (projection), komposisi bahan, desain kemasan, serta variasi ukuran produk. Dengan demikian, dalam penelitian ini responden dipilih dari konsumen yang telah memiliki pengalaman membeli parfum. Pengalaman tersebut memungkinkan responden lebih memahami dan mempersepsikan secara lebih akurat berbagai penjelasan verbal mengenai karakteristik aroma, ketahanan, maupun fitur-fitur parfum lainnya yang disampaikan selama sesi live shopping.

2.1.3 *Brand Image*

Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari ingatan mereka tentang berbagai asosiasi merek (Keller, 2020). Berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima, persepsi

konsumen terhadap merek akan terbentuk sehingga menghasilkan citra merek. Menurut Tahir et al. (2024), peran yang dimainkan dalam membentuk penilaian konsumen terhadap kualitas dan nilai serta produk dan layanan adalah penting (Keller, 2020).

Gambar merek memiliki sifat multidimensi, yang mencakup aspek fungsional, pengalaman, dan simbolik. Menurut Peng et al. (2024), gambaran tentang persepsi konsumen tentang kegunaan produk, pengalaman penggunaan, dan makna yang melekat pada merek diwakili oleh ketiga dimensi tersebut. Dengan demikian, fenomena ini menunjukkan bahwa pengaruh pada gambar merek tidak hanya berasal dari aspek ras.

2.1.4 Product Price

Salah satu komponen penting dalam *marketing mix* adalah harga produk, karena menunjukkan nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2020). Disebutkan bahwa harga bukanlah sekadar angka pada label, tetapi merupakan representasi dari nilai yang dikorbankan konsumen dalam pertukaran produk untuk mendapatkan manfaatnya. Dengan kata lain, harga menunjukkan seberapa besar pengorbanan konsumen, baik dalam bentuk uang maupun sumber daya lain, untuk mendapatkan produk dan manfaat yang ditawarkannya.

Dalam perspektif strategi pemasaran, peran harga sebagai alat untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh biaya. Menurut Huang (2024), biaya, permintaan, dan persaingan semuanya mempengaruhi penetapan harga, sehingga persepsi nilai dan citra produk juga mempengaruhi pendapatan perusahaan. Menurut Wibowo dkk. (2022), ukuran nilai produk juga mempengaruhi pendapatan perusahaan.

Sebagai mekanisme penting di pasar, harga tidak hanya berfungsi sebagai alat pertukaran tetapi juga memengaruhi berbagai aspek bisnis, seperti

produksi, distribusi, pertukaran, dan konsumsi barang, menurut Kalinichenko (2024).

2.1.5 Social Influence

Pengaruh sosial, atau pengaruh sosial, dianggap sebagai faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Penelitian oleh Liang, Xu, dan Huang (2024) menemukan bahwa interaksi sosial, baik yang terjadi melalui media sosial maupun jaringan sosial individu, seperti kelompok referensi, ulasan orang lain, dan interaksi dalam jaringan sosial menjadi perantara.

Interaksi sosial yang dirancang oleh merek juga dapat meningkatkan modal sosial konsumen dan niat beli. Interaksi *online* dan *offline* yang difasilitasi oleh merek mendorong berbagai pengalaman, pembentukan hubungan sosial, dan penguatan keterikatan konsumen dengan merek, menurut Zhang dan Zhang (2023). Pengaruh sosial, juga dikenal sebagai "pengaruh sosial", sangat memengaruhi perilaku konsumen saat mereka membuat keputusan pembelian. Interaksi antar individu atau kelompok menimbulkan pengaruh sosial, yang dapat mempengaruhi pikiran, emosi, sikap, dan tindakan seseorang, menurut Bhukya dan Paul (2023). Bentuk interaksi ini terjadi di berbagai lingkungan sosial, termasuk komunitas profesional, jaringan media sosial, kelompok teman sebaya, dan standar masyarakat.

2.1.6 Purchase Intention

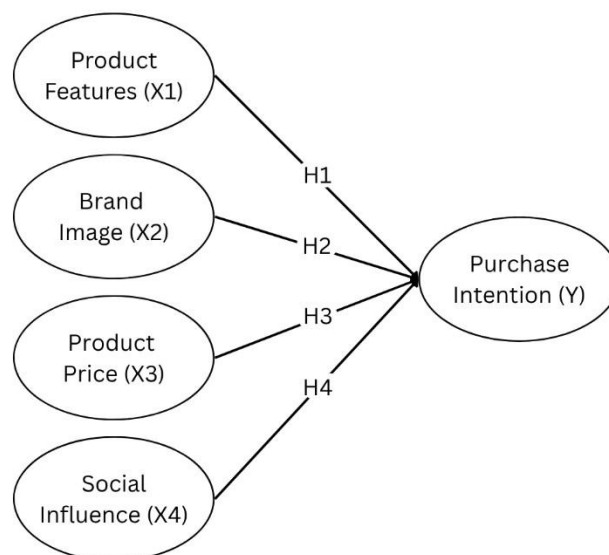
Menurut penelitian yang dilakukan oleh Qiu dan Zhang (2024), variabel keinginan pembelian menunjukkan bahwa kesiapan atau keinginan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian yang paling penting diukur dengan nilai yang lebih tinggi dari peran keinginan pembelian, yang pada akhirnya menunjukkan bahwa konsumen memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk melakukan pembelian.

Di dalam dunia perdagangan sosial, kemungkinan subjektif seseorang untuk melakukan pembelian di masa depan dipengaruhi oleh keyakinan, sikap, dan rencana konsumen untuk bertindak membeli. Dincer menjelaskan bahwa

niat membeli menunjukkan keinginan mental konsumen untuk melakukan pembelian, dan perilaku pembelian saat ini ditunjukkan sebagai indikasi awal dari perilaku pembelian aktual.

Dijelaskan oleh Wang et al. (2023) bahwa kemungkinan dan kemungkinan konsumen untuk berniat membeli suatu produk atau jasa dianggap sebagai bagian dari niat pembelian konsumen. Kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian di masa depan juga dinilai seiring dengan intensitas pembelian, yang meningkatkan kesiapan dan kemampuan konsumen untuk membeli.

2.2 Model Penelitian



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: Rakib et.al (2022)

Penelitian ini menggunakan metode yang dimodifikasi oleh Rabib et al. (2022) dalam studi mereka berjudul “Faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan beli *smartphone* oleh remaja selama pandemi COVID-19”, seperti ditunjukkan pada Gambar 2.1. Model ini menunjukkan hubungan antara variabel-variabel berikut: Faktor-faktor seperti fitur produk, gambar merek, harga produk, dan pengaruh sosial terhadap niat membeli Model ini dianggap dapat menjelaskan

berbagai faktor yang memengaruhi minat beli pelanggan di *platform* TikTok, khususnya untuk barang Saff & Co, sesuai dengan konteks pasar Indonesia.

2.3 Hipotesis

2.3.1 *Pengaruh Product Features terhadap Purchase Intention*

Menurut Khan et al. (2025), kualitas produk dan karakteristik kemasan parfum berpengaruh positif terhadap purchase intention konsumen. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa desain kemasan yang menarik, kualitas produk yang baik, serta karakteristik produk yang mampu memberikan nilai tambah akan meningkatkan persepsi konsumen sehingga mendorong niat untuk membeli parfum..

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mokobombang dan Kusumawati pada tahun 2023, beberapa fitur produk, seperti deskripsi produk, foto, *rating*, dan ulasan, memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat membeli barang dalam *e-commerce*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menunjukkan bahwa fitur-fitur produk yang informatif dapat membantu konsumen dalam menilai barang sehingga mereka dapat membeli produk yang lebih baik.

H1 : *Product Features* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

2.3.2 *Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention*

Penelitian sebelumnya oleh Aghivirwiati (2024) menemukan bahwa gambar merek berpengaruh positif pada keinginan pembelian produk pengguna TikTok *Shop*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap gambar merek merasa lebih percaya dan nyaman dengan merek yang memiliki reputasi baik, sehingga mereka lebih tertarik untuk membeli produk di toko TikTok.

Studi oleh Saksiawan et al. (2025) juga menemukan bahwa gambar merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli di toko sosial TikTok, di mana

gambar merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli. Berdasarkan presentasi penelitian sebelumnya di atas, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2 : *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

2.3.3 Pengaruh *Product Price* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan penelitian terdahulu, variabel harga atau harga yang dilihat sering menjadi faktor penting dalam menentukan niat konsumen untuk membeli sesuatu, terutama dalam hal transaksi *online*. Dalam konteks *e-commerce*, harga dianggap sebagai indikator nilai yang mendorong konsumen untuk memutuskan apakah suatu produk layak dibeli atau tidak. Studi oleh Astuti et al. (2025) pada konsumen produk kosmetik di *platform e-commerce* Shopee menemukan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian, jika harga yang sesuai dengan nilai yang dilihat konsumen akan meningkatkan kemungkinan konsumen membeli produk yang ditawarkan. Ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang kompetitif atau dianggap sebanding dengan manfaat produk dapat mendorong konsumen untuk membeli produk di pasar *online*.

Dalam studi tentang produk roti Sari Roti di Bekasi, penelitian oleh Pratama et al. (2025) menemukan bahwa persepsi harga yang terjangkau berdampak positif dan signifikan terhadap keinginan pembelian generasi Z. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa ketika konsumen melihat harga yang terjangkau, mereka memiliki minat yang lebih besar untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga yang dianggap terjangkau meningkatkan keinginan

H3 : *Product Price* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

2.3.4 Pengaruh *Social Influence* terhadap *Purchase Intention*

Sebuah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengaruh sosial memiliki pengaruh langsung terhadap keinginan pembelian konsumen, khususnya dalam hal *e-commerce*. Penelitian oleh Guanawan et al.(2023) secara eksplisit menguji hubungan antara pengaruh sosial dan keinginan pembelian konsumen pada *platform e-commerce*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh sosial positif dan signifikan terhadap keinginan pembelian konsumen,

Studi oleh Veronica dan Rodhiah (2021) menguji pengaruh pengaruh sosial terhadap niat pembelian *online* dan menemukan bahwa pengaruh sosial positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen dalam belanja *online*. Penelitian ini menggunakan data responden pelanggan Shopee di Jakarta dan menemukan bahwa pengaruh sosial dapat mendorong keputusan pembelian konsumen di *platform e-commerce* seperti Amazon dan eBay.

H4 : *Social Influence* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1.	Annisa & Juwita (2023)	Pengaruh <i>Perceived Price, Perceived Value, dan Social Influence</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	Sosialisasi dan harga yang dilihat berdampak positif pada niat membeli.

2.	Nopriandi & Verinita (2021)	<i>The Effect of Brand Image, Product Features, and Social Influence on Buying Interest toward Realme Smartphone Products in Padang City</i>	Gambar merek dan pengaruh sosial berdampak positif terhadap niat membeli, tetapi fitur produk tidak signifikan.
3.	Saputra et.al (2025)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Parfum Mykonos	Brand image, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian parfum Mykonos.
4.	Syifa & Ahmadi (2025)	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Le Minerale dengan Peran Mediasi <i>Social Influence</i>	Gambar merek berdampak signifikan secara langsung dan melalui pengaruh sosial terhadap niat membeli.
5.	Ramdani et.al (2025)	<i>Social Media Marketing</i> , <i>Product Quality</i> , dan <i>Price</i>	Harga memengaruhi niat pembelian.

		terhadap <i>Purchase Intention</i>	
6.	Sukma et.al (2024)	<i>The Impact of Brand Image, Perceived Price and Social Media on Purchase Intention: The Role of Brand Trust as a Mediator</i>	Gambar merek dan harga memengaruhi niat membeli; pengaruh sosial melalui media sosial juga berkontribusi.
7.	Liang et.al (2024)	<i>Comprehensive Analysis of the Effect of Social Influence and Brand Image on Purchase Intention</i>	Dalam jaringan internet, pengaruh sosial dan citra merek berpengaruh positif pada niat pembelian pelanggan.
8.	Wang et.al (2023)	<i>The influence of consumer perception on purchase intention</i>	Konsumen melihat harga, kualitas, kepercayaan, dan citra merek berdampak pada niat membeli di platform <i>e-commerce</i> internasional.
9.	Ikhsan et.al (2025)	<i>The Influence of Social Media Influencer, Product Quality, Price, and Brand Image on Purchase Decisions for Local Perfume SAFF & Co.</i>	Brand image, price, product quality, dan social media influencer berpengaruh terhadap keputusan pembelian parfum SAFF & Co. Brand image juga memediasi pengaruh influencer

			terhadap keputusan pembelian.
--	--	--	-------------------------------

10.	Widjaja (2025)	<i>Factors Influencing Purchase Intention in E-commerce: An Analysis of Brand Image, Product Quality, and Price</i>	Dalam <i>e-commerce</i> , merek, gambar, dan harga sangat memengaruhi keinginan pembelian; kualitas produk juga sangat memengaruhi keputusan pembelian.

