

## DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK USAHA MIKRO MELALUI PENDEKATAN *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR*

Achmad Ridha<sup>1</sup>, \*Fina Ruzika Zaimar<sup>2</sup>, Wiwin Riski Windarsari<sup>3</sup>, Hasisa Haruna<sup>4</sup>, Adriansyah<sup>5</sup>

<sup>1,3</sup>Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar

<sup>2\*</sup>Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar

<sup>4</sup>Prodi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar

<sup>5</sup>Prodi Pendidikan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar

Email: [fina.ruzika.zaimar@unm.ac.id](mailto:fina.ruzika.zaimar@unm.ac.id)

Kontak : 083125985491

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk usaha mikro dengan menggunakan pendekatan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Latar belakang penelitian ini berangkat dari pentingnya memahami perilaku konsumen dalam konteks usaha mikro yang berperan signifikan dalam perekonomian nasional, namun masih menghadapi tantangan dalam mengidentifikasi determinan keputusan pembelian secara ilmiah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen produk usaha mikro di Kota Makassar. Data dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS versi 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dua dari tiga variabel utama TPB, yaitu sikap dan norma subjektif, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara persepsi kontrol perilaku tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini mendukung teori Ajzen (1991) dan memperkuat temuan-temuan sebelumnya, khususnya bahwa sikap konsumen yang positif serta dukungan sosial dari lingkungan sekitar menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian. Di sisi lain, tidak signifikannya persepsi kontrol perilaku menunjukkan bahwa aspek kemudahan atau kemampuan membeli tidak selalu menjadi pertimbangan utama, terutama ketika produk mudah diakses. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa TPB relevan digunakan untuk memahami perilaku konsumen dalam konteks usaha mikro, serta dapat menjadi dasar strategis dalam merancang pendekatan pemasaran yang berorientasi pada sikap dan norma sosial konsumen.

**Kata Kunci:** Keputusan Pembelian, Usaha Mikro, *Theory of Planned Behavior*

### Abstract

*This study aims to analyze the factors that influence consumer purchasing decisions on micro-business products using the Theory of Planned Behavior (TPB) approach. The background of this study is based on the importance of understanding consumer behavior in the context of micro-businesses that play a significant role in the national economy, but still face challenges in identifying determinants of purchasing decisions scientifically. This study uses a quantitative approach with a survey technique by distributing questionnaires to 100 respondents who are consumers of micro-business products in Makassar City. Data were analyzed using multiple linear regression methods with the help of the SPSS version 29 program. The results showed that two of the three main TPB variables, namely attitudes and subjective norms, had a positive and significant effect on purchasing decisions, while perceived behavioral control did not have a significant effect. This finding supports*

**DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK USAHA MIKRO MELALUI PENDEKATAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR**

Achmad Ridha<sup>1</sup>, Fina Ruzika Zaimar<sup>2</sup>, Wiwin Riski Windarsari<sup>3</sup>, Hasisa Haruna<sup>4</sup>, Adriansyah<sup>5</sup>

---

*Ajzen's theory (1991) and strengthens previous findings, especially that positive consumer attitudes and social support from the surrounding environment are the main determining factors in purchasing decisions. On the other hand, the insignificance of perceived behavioral control indicates that the aspect of ease or ability to buy is not always the main consideration, especially when the product is easily accessible. The conclusion of this study is that TPB is relevant to understand consumer behavior in the context of micro-enterprises, and can be a strategic basis for designing a marketing approach that is oriented towards consumer attitudes and social norms.*

**Keywords:** *Purchasing Decisions, Micro-Enterprises, Theory of Planned Behavior*

---

## **PENDAHULUAN**

Usaha mikro memiliki peran penting dalam menopang struktur ekonomi nasional Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM), jumlah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mencapai lebih dari 64 juta unit usaha, dan sekitar 98,7% di antaranya merupakan usaha mikro. Sektor ini memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, serta menyerap lebih dari 97% total tenaga kerja Indonesia (Kemenkop UKM, 2023). Dengan dominasi yang besar terhadap perekonomian nasional, penguatan usaha mikro menjadi salah satu agenda penting dalam pembangunan ekonomi inklusif.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, usaha mikro dikategorikan sebagai unit usaha dengan kekayaan bersih paling banyak 50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, serta memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak 300 juta. Contoh usaha mikro yang umum dijumpai mencakup usaha rumahan, pedagang kaki lima, produsen makanan ringan lokal, serta pengrajin industri kreatif berskala kecil.

Namun, meskipun kontribusinya besar, pelaku usaha mikro kerap menghadapi tantangan dalam mempertahankan eksistensi usahanya. Salah satu tantangan utama adalah ketidakmampuan dalam memahami dan memetakan perilaku konsumen, khususnya dalam hal keputusan pembelian. Berbeda dengan perusahaan besar yang memiliki akses terhadap data pasar dan riset konsumen, usaha mikro umumnya menjalankan strategi pemasaran berdasarkan intuisi tanpa pendekatan ilmiah atau sistematis (Setyawati & Haryanto, 2021).

Untuk menjembatani permasalahan ini, pendekatan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) dapat digunakan sebagai landasan teoretis yang kuat dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. TPB menjelaskan bahwa niat individu untuk melakukan suatu tindakan (misalnya membeli suatu produk) dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Ketiga variabel ini membentuk niat yang kemudian dapat memprediksi perilaku aktual. Teori ini telah digunakan secara luas dalam studi perilaku konsumen, termasuk dalam sektor jasa, ritel, maupun produk makanan (Ajzen, 2005; Pratama & Yuliati, 2021).

Selain relevan dalam konteks manajemen pemasaran—karena TPB berkaitan erat dengan perilaku konsumen, preferensi pasar, dan strategi bauran pemasaran—teori ini juga memiliki kaitan dengan akuntansi keperilakuan. Dalam konteks ilmu akuntansi, khususnya pada cabang akuntansi keperilakuan, pendekatan *Theory of Planned Behavior* (TPB) tidak hanya relevan pada level organisasi atau perusahaan, tetapi juga pada level individu sebagai konsumen. Akuntansi keperilakuan mempelajari bagaimana faktor psikologis dan sosial memengaruhi pengambilan keputusan yang berkaitan dengan informasi keuangan, termasuk dalam konteks keputusan pembelian konsumen. Pendekatan ini memungkinkan penelitian lintas disiplin, yang memperkuat kontribusi teoretis pada ilmu manajemen dan akuntansi.

Berbagai studi terdahulu menunjukkan bahwa TPB adalah model yang andal untuk menjelaskan keputusan pembelian. Misalnya, penelitian oleh Kurniawati et al. (2023) menunjukkan bahwa persepsi kontrol perilaku memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di platform online. Sementara itu, studi oleh Wijaya dan Nugroho (2020) mengungkap bahwa norma subjektif dapat membentuk niat membeli produk lokal secara signifikan. Namun demikian, penerapan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam konteks produk usaha mikro masih sangat minim diteliti, terutama di Indonesia. Padahal, segmen usaha mikro merupakan pasar yang sangat dinamis, rentan terhadap perubahan preferensi konsumen, dan bergantung pada interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Dalam kondisi seperti ini, pelaku usaha mikro tidak cukup hanya mengandalkan intuisi atau pengalaman pribadi, tetapi membutuhkan pendekatan berbasis bukti (*evidence-based approach*) untuk memahami dan memetakan perilaku konsumen secara sistematis.

Kurangnya literatur yang mengaitkan TPB dengan keputusan pembelian terhadap produk usaha mikro menciptakan kesenjangan penelitian (*research gap*) yang penting untuk diisi. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi sangat relevan dan mendesak untuk dilakukan guna memperluas penerapan TPB ke dalam konteks ekonomi kerakyatan. Penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan teori perilaku konsumen dalam lingkup usaha berskala kecil, tetapi juga memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha mikro dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah dan berbasis pemahaman perilaku aktual konsumen.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk usaha mikro dengan menggunakan pendekatan *Theory of Planned Behavior*. Urgensi dari penelitian ini terletak pada sisi teoretis dan praktis. Dari sisi teoretis, penelitian ini memperluas penerapan TPB ke dalam konteks usaha mikro yang selama ini kurang dieksplorasi. Dari sisi praktis, hasil penelitian ini dapat memberikan panduan kepada pelaku usaha mikro dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, berdasarkan pemahaman tentang faktor-faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen mereka. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya akan memperkaya literatur akademik tentang perilaku konsumen, tetapi juga memberikan

**DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK USAHA MIKRO MELALUI PENDEKATAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR**

Achmad Ridha<sup>1</sup>, Fina Ruzika Zaimar<sup>2</sup>, Wiwin Riski Windarsari<sup>3</sup>, Hasisa Haruna<sup>4</sup>, Adriansyah<sup>5</sup>

---

kontribusi nyata bagi pengembangan kapasitas usaha mikro sebagai sektor ekonomi rakyat yang tahan krisis dan inklusif. Penelitian ini dilakukan di Kota Makassar, yang dipilih karena merupakan salah satu pusat pertumbuhan ekonomi di Kawasan Timur Indonesia serta memiliki aktivitas usaha mikro yang cukup berkembang dan beragam, sehingga menjadi lokasi yang representatif untuk mengkaji perilaku konsumen dalam konteks produk usaha mikro.

## **KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS**

### **Usaha Mikro**

Usaha mikro merupakan bagian dari sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional. Berdasarkan Undang-Undang No. 20 Tahun 2008, usaha mikro adalah unit usaha dengan kekayaan bersih maksimal 50 juta dan omzet tahunan maksimal 300 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Karakteristik utama usaha mikro meliputi kepemilikan individu, skala usaha kecil, serta keterbatasan dalam akses permodalan dan teknologi. Meskipun demikian, usaha mikro banyak menysasar konsumen ritel lokal dengan produk makanan, kerajinan, dan kebutuhan harian lainnya (Kemenkop UKM, 2023).

### **Keputusan Pembelian Konsumen**

Keputusan pembelian adalah proses psikologis di mana konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa tertentu berdasarkan evaluasi terhadap berbagai alternatif. Menurut Kotler dan Keller (2016), faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mencakup kebutuhan pribadi, pengaruh sosial, informasi produk, dan persepsi nilai. Dalam konteks usaha mikro, keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor emosional, keterjangkauan harga, dan kepercayaan terhadap kualitas produk lokal (Wijaya & Nugroho, 2020).

### **Theory of Planned Behavior (TPB)**

*Theory of Planned Behavior* (TPB) dikembangkan oleh Ajzen (1991) sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action*. TPB menyatakan bahwa perilaku aktual seseorang dipengaruhi oleh niat (*intention*) untuk melakukan perilaku tersebut, yang dibentuk oleh tiga komponen utama, yaitu: sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Model ini telah digunakan secara luas dalam studi tentang perilaku konsumen, termasuk dalam menjelaskan keputusan pembelian pada berbagai jenis produk dan layanan (Ajzen, 2005).

#### **1. Sikap terhadap Perilaku (*Attitude toward the Behavior*)**

Sikap mencerminkan sejauh mana individu memiliki evaluasi positif atau negatif terhadap suatu perilaku. Dalam konteks keputusan pembelian, sikap mencerminkan bagaimana konsumen menilai pembelian produk usaha mikro, apakah dianggap

bermanfaat, berkualitas, terjangkau, atau relevan dengan kebutuhan mereka. Sikap yang positif akan meningkatkan niat untuk membeli, sedangkan sikap yang negatif cenderung menurunkan niat tersebut (Ajzen, 1991; Kotler & Keller, 2016).

## 2. Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Norma subjektif merujuk pada persepsi individu terhadap tekanan sosial atau pengaruh dari orang-orang terdekat (misalnya keluarga, teman, komunitas) yang mendukung atau tidak mendukung perilaku tertentu. Dalam konteks ini, keputusan membeli produk usaha mikro dapat dipengaruhi oleh dorongan lingkungan sosial, seperti kampanye “beli produk lokal” atau tren mendukung UMKM. Semakin kuat tekanan sosial yang mendukung pembelian, semakin besar kemungkinan individu memiliki niat untuk membeli (Fishbein & Ajzen, 2010).

## 3. Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control*)

Persepsi kontrol mengacu pada sejauh mana seseorang merasa memiliki kemampuan dan sumber daya untuk melakukan suatu perilaku. Dalam konteks pembelian, hal ini mencakup persepsi terhadap kemudahan akses, ketersediaan produk, waktu, serta kemampuan finansial. *Perceived behavioral control* tidak hanya memengaruhi niat, tetapi juga dapat memengaruhi langsung perilaku aktual ketika kontrol tersebut cukup kuat (Ajzen, 2002). Konsumen yang merasa memiliki kendali tinggi terhadap pembelian cenderung lebih mungkin melakukan pembelian produk tersebut.

Model TPB tidak hanya relevan dalam ilmu manajemen pemasaran yang menekankan perilaku konsumen, tetapi juga dalam akuntansi keperilakuan, yang mengkaji bagaimana individu merespons informasi keuangan, harga, dan nilai ekonomis dalam pengambilan keputusan (Rustiarini & Sunarsih, 2017). Pendekatan ini memungkinkan pengukuran perilaku berdasarkan perspektif psikologis dan sosial yang sering kali luput dari pendekatan rasional ekonomis konvensional.

## Penelitian Terdahulu

*Theory of Planned Behavior* (TPB) telah digunakan secara luas dalam berbagai konteks penelitian untuk menjelaskan dan memprediksi perilaku konsumen, termasuk dalam keputusan pembelian. Penelitian oleh Pratama dan Yuliati (2021), yang dilakukan di Indonesia, menunjukkan bahwa sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat konsumen dalam membeli produk makanan hewan peliharaan. Penelitian ini memberikan bukti bahwa struktur TPB efektif dalam konteks pasar lokal dan relevan diterapkan untuk mengkaji perilaku konsumen Indonesia.

Sementara itu, di tingkat internasional, studi oleh Mucha (2024) di Hungaria menggunakan TPB untuk menganalisis perilaku konsumen terhadap produk roti artisan. Hasilnya mengindikasikan bahwa sikap dan *perceived behavioral control* memiliki

**DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK USAHA MIKRO MELALUI PENDEKATAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR**

Achmad Ridha<sup>1</sup>, Fina Ruzika Zaimar<sup>2</sup>, Wiwin Riski Windarsari<sup>3</sup>, Hasisa Haruna<sup>4</sup>, Adriansyah<sup>5</sup>

---

pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan norma subjektif tidak berperan dominan. Hasil serupa juga ditemukan oleh Dorce et al. (2021) dalam penelitian mereka terhadap pembelian sayuran organik di Brasil. Studi tersebut memperluas model TPB dengan variabel eksternal, namun tetap menegaskan kekuatan tiga variabel utama dalam membentuk niat beli.

Dalam konteks ekonomi digital, Kurniawati et al. (2023) menganalisis keputusan pembelian konsumen secara online dan offline menggunakan TPB. Mereka menemukan bahwa *perceived behavioral control* menjadi faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian aktual. Penelitian ini mempertegas bahwa faktor kontrol—seperti kemudahan akses, harga, dan waktu—memiliki kontribusi nyata dalam konteks perilaku konsumtif modern.

Dari berbagai studi tersebut, dapat disimpulkan bahwa TPB memiliki fleksibilitas dan relevansi tinggi dalam menjelaskan keputusan pembelian di berbagai konteks produk dan negara. Namun, belum banyak penelitian yang secara spesifik menguji penerapan TPB dalam konteks produk usaha mikro, khususnya di Indonesia. Padahal, usaha mikro menghadapi tantangan unik dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji secara empiris bagaimana tiga variabel utama dalam TPB memengaruhi keputusan pembelian produk usaha mikro.

### **Hipotesis**

- H1. Sikap ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk usaha mikro (Y).
- H2. Norma subjektif ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk usaha mikro (Y).
- H3. Persepsi Kontrol Perilaku ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk usaha mikro (Y).

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara variabel sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk usaha mikro menggunakan pendekatan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Penelitian ini dilakukan di Kota Makassar sebagai representasi wilayah urban dengan aktivitas usaha mikro yang tinggi. Penelitian ini menggunakan model analisis regresi linear berganda dengan variabel serta indikator berikut :

Tabel 1. Operasional Variabel & Indikator Penelitian

Kode	Variabel	Indikator Kuesioner
X <sub>1</sub>	Sikap	Manfaat Produk, Kualitas Produk, Kepuasan Harga, Kebanggaan Produk Lokal, Persepsi Keuntungan
X <sub>2</sub>	Norma Subjektif	Dukungan Keluarga, Anjuran Teman, Pengaruh Lingkungan, Harapan Sosial, Tekanan Normatif
X <sub>3</sub>	Persepsi Kontrol Perilaku	Kemudahan Akses, Kemampuan Finansial, Ketersediaan Waktu, Kontrol Pribadi, Hambatan Pembelian
Y	Keputusan Pembelian	Frekuensi pembelian, Kepuasan pembelian, Niat beli ulang, Preferensi produk, Rekomendasi kepada orang lain

Sumber : Data diolah (2025)

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendekatan dari Hair et al. (2019), yang menyarankan bahwa jumlah sampel minimal dalam penelitian kuantitatif yang jumlah populasinya tidak dapat diakses adalah antara 5 hingga 10 kali jumlah indikator variabel. Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel utama (sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, dan keputusan pembelian), masing-masing terdiri atas 5 indikator, sehingga total indikator yang digunakan sebanyak 20 indikator. Dengan demikian diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner tertutup menggunakan skala Likert 5 poin, dengan rentang jawaban dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner akan dianalisis menggunakan (SPSS) versi 29. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen kuesioner untuk memastikan bahwa data yang digunakan layak untuk dianalisis secara statistik.

## HASIL PENELITIAN

### Uji Instrumen Data

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Indikator	r Hitung	Sig.	Hasil	Indikator	r Hitung	Sig.	Hasil
X1.1	.787	<.001	Valid	X3.1	.796	<.001	Valid
X1.2	.541	<.001	Valid	X3.2	.784	<.001	Valid
X1.3	.792	<.001	Valid	X3.3	.790	<.001	Valid
X1.4	.772	<.001	Valid	X3.4	.500	<.001	Valid
X1.5	.823	<.001	Valid	X3.5	.781	<.001	Valid
X2.1	.872	<.001	Valid	Y.1	.795	<.001	Valid
X2.2	.813	<.001	Valid	Y.2	.724	<.001	Valid
X2.3	.775	<.001	Valid	Y.3	.758	<.001	Valid
X2.4	.874	<.001	Valid	Y.4	.793	<.001	Valid
X2.5	.692	<.001	Valid	Y.5	.799	<.001	Valid

Sumber : Data diolah (Output SPSS, 2025)

**DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK USAHA MIKRO MELALUI PENDEKATAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR**

Achmad Ridha<sup>1</sup>, Fina Ruzika Zaimar<sup>2</sup>, Wiwin Riski Windarsari<sup>3</sup>, Hasisa Haruna<sup>4</sup>, Adriansyah<sup>5</sup>

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Hasil
Sikap	.801	5	Reliable
Norma Subjektif	.860	5	Reliable
Persepsi Kontrol Perilaku	.777	5	Reliable
Keputusan Pembelian	.822	5	Reliable

Sumber : Data diolah (Output SPSS, 2025)

Berdasarkan hasil uji instrumen menggunakan SPSS versi 29, seluruh item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid, dengan nilai korelasi item-total >0,30 dan signifikansi <0,05, yang menunjukkan bahwa setiap item mampu mengukur konstruk secara tepat.

Uji reliabilitas dengan metode *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai alpha  $\geq 0,70$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang baik. Dengan hasil ini, instrumen penelitian dinyatakan layak untuk digunakan dalam pengumpulan data utama.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Tabel 4. Analisis Model Regresi Unstandardized Coefficients<sup>a</sup>

Model	Beta	Std. Error	t	Sig.
1 (Constant)	.397	.193	1.967	.052
Sikap	.210	.051	4.094	<.001
Norma Subjektif	.772	.063	12.214	<.001
Persepsi Kontrol Perilaku	-.078	.059	-1.322	.189

a. Dependen Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah (Output SPSS, 2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda dengan menggunakan program statistik SPSS, diperoleh koefisien regresi pada masing-masing variabel, sehingga terbentuk model regresi sebagai berikut :

$$Y = 0.397 + 0.210X_1 + 0.772 - 0.078X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, terlihat bahwa nilai konstanta sebesar 0,397 bersifat positif. Artinya, jika sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku diasumsikan tidak ada (bernilai nol), maka keputusan pembelian konsumen berada pada tingkat dasar sebesar 0,397.

1. Nilai koefisien regresi untuk variabel Sikap ( $X_1$ ) sebesar 0,210 berarti bahwa jika variabel Sikap mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka nilai variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ), akan meningkat sebesar 0,210 satuan.

2. Nilai koefisien regresi untuk variabel Norma Subjektif ( $X_2$ ) sebesar 0,772 berarti bahwa jika variabel Norma Subjektif mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka nilai variabel Keputusan Pembelian (Y), akan meningkat sebesar 0,772 satuan.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel Persepsi Kontrol Perilaku ( $X_3$ ) sebesar -0,078 berarti bahwa jika variabel Persepsi Kontrol Perilaku mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka nilai variabel Keputusan Pembelian (Y), akan menurun sebesar 0,078 satuan.

Selain itu, dari tabel hasil analisis regresi dapat dilihat hasil uji t (parsial) dimana uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, dengan melihat nilai t untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dan melihat nilai signifikansi untuk mengetahui apakah pengaruhnya signifikan atau tidak.

Berdasarkan hasil uji t yang ditampilkan pada Tabel 4, variabel Sikap memiliki nilai t hitung sebesar 4,094 dan nilai signifikansi sebesar  $<0,001$ . Karena nilai t menunjukkan angka yang cukup tinggi dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin positif sikap konsumen terhadap produk usaha mikro, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut.

Variabel Norma Subjektif memiliki nilai t hitung sebesar 12,214 dengan nilai signifikansi  $<0,001$ . Nilai t yang sangat tinggi ini menunjukkan bahwa Norma Subjektif merupakan variabel yang paling dominan dalam model, dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian bersifat positif dan sangat signifikan. Ini menunjukkan bahwa dorongan sosial, seperti pengaruh dari keluarga, teman, atau lingkungan, memberikan kontribusi nyata dalam mendorong konsumen untuk membeli produk usaha mikro.

Sementara itu, variabel Persepsi Kontrol Perilaku memiliki t hitung sebesar  $-1,322$  dengan nilai signifikansi 0,189. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka variabel ini tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, persepsi konsumen mengenai kemudahan atau kemampuan mereka dalam membeli produk usaha mikro tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian secara langsung dalam model ini.

### Koefisien Determinasi

Tabel 5. Koefisien Determinasi

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adj. R Square	Std. Error
1	.893 <sup>a</sup>	.797	.790	.19463

*Predictors:* (Constant), Persepsi Kontrol Perilaku, Norma Subjektif, Sikap

*Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah (Output SPSS, 2025)

**DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK USAHA MIKRO MELALUI PENDEKATAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR**

Achmad Ridha<sup>1</sup>, Fina Ruzika Zaimar<sup>2</sup>, Wiwin Riski Windarsari<sup>3</sup>, Hasisa Haruna<sup>4</sup>, Adriansyah<sup>5</sup>

---

Berdasarkan tabel diatas, nilai R Square sebesar 0,797 menunjukkan bahwa 79,7% variabel keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, yaitu sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Artinya, model regresi ini memiliki daya jelas yang sangat kuat dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Sisanya, sebesar 20,3%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **PEMBAHASAN**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk usaha mikro dengan menggunakan pendekatan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Hasil penelitian menunjukkan bahwa dua dari tiga variabel utama TPB, yaitu sikap dan norma subjektif, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara persepsi kontrol perilaku tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini sejalan dan sekaligus memperkaya temuan-temuan sebelumnya dalam kajian perilaku konsumen.

Pertama, temuan mengenai sikap yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian memperkuat asumsi dasar dalam TPB bahwa evaluasi individu terhadap suatu tindakan akan membentuk kecenderungan perilaku. Dalam konteks ini, konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap produk usaha mikro—misalnya karena dinilai berkualitas, bermanfaat, dan mencerminkan dukungan terhadap ekonomi lokal—akan cenderung lebih yakin untuk melakukan pembelian. Hasil ini konsisten dengan penelitian Pratama dan Yulianti (2021) yang menunjukkan bahwa sikap positif memiliki kontribusi penting dalam membentuk niat dan perilaku pembelian, khususnya dalam kategori produk lokal dan berbasis komunitas.

Kedua, norma subjektif terbukti menjadi faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Norma subjektif dalam TPB merujuk pada persepsi individu terhadap tekanan atau dukungan sosial yang dirasakan dari orang-orang di sekitarnya. Dalam konteks produk usaha mikro, pengaruh lingkungan sosial seperti keluarga, teman, atau komunitas sangat berperan dalam mendorong seseorang untuk membeli. Temuan ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Mucha (2024) di Hungaria yang menyatakan bahwa norma sosial memainkan peran penting dalam membentuk perilaku pembelian terhadap produk berbasis kerajinan lokal. Dukungan sosial yang tinggi sering kali berperan sebagai validasi sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil ini juga menunjukkan bahwa di masyarakat seperti Kota Makassar, solidaritas sosial dan rasa kebersamaan terhadap pelaku usaha lokal masih sangat kuat.

Ketiga, hasil yang menunjukkan bahwa persepsi kontrol perilaku tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bertentangan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa persepsi atas kemudahan atau kemampuan individu dalam melakukan suatu tindakan akan memengaruhi intensi dan perilaku aktual (Ajzen, 1991; Kurniawati et al., 2023). Ketidaksiharian ini dapat dijelaskan oleh karakteristik pasar lokal yang mungkin tidak menghadirkan banyak hambatan dalam mengakses produk usaha mikro.

Produk tersebut umumnya dijual secara langsung di lingkungan sekitar atau melalui media sosial dengan sistem pembelian yang sederhana, sehingga aspek kendali atau kemudahan tidak lagi menjadi pembeda yang berarti dalam proses pengambilan keputusan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa model TPB memiliki kekuatan yang tinggi dalam menjelaskan perilaku pembelian konsumen, khususnya dalam konteks usaha mikro. Daya jelaskan model yang tinggi menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam TPB mampu menangkap dinamika psikologis dan sosial yang mendorong perilaku konsumtif konsumen terhadap produk-produk berbasis komunitas. Hal ini mendukung argumen Ajzen (2005) dan Fishbein & Ajzen (2010) bahwa TPB merupakan model perilaku yang fleksibel dan dapat diterapkan pada berbagai konteks budaya dan kategori produk.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menguatkan teori yang ada tetapi juga memberikan pemahaman empiris yang berguna bagi pelaku usaha mikro. Mereka dapat memfokuskan strategi pemasarannya pada pembentukan citra dan pengalaman positif (untuk memperkuat sikap) serta membangun kedekatan dengan komunitas konsumen (untuk memperkuat norma subjektif), daripada hanya berfokus pada kemudahan akses semata.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa sikap dan norma subjektif merupakan dua faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk usaha mikro. Sikap yang positif terhadap produk, seperti keyakinan akan kualitas, manfaat, dan harga yang sesuai, mendorong kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, norma subjektif terbukti menjadi variabel yang paling dominan, menunjukkan bahwa dukungan atau dorongan dari orang-orang terdekat, seperti keluarga dan teman, sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, persepsi kontrol perilaku tidak memberikan pengaruh yang signifikan dalam konteks penelitian ini, yang kemungkinan disebabkan oleh kemudahan akses dan minimnya hambatan yang dirasakan konsumen dalam membeli produk usaha mikro. Secara umum, pendekatan Theory of Planned Behavior (TPB) terbukti mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian dalam konteks ini, dan menunjukkan relevansinya dalam menganalisis perilaku konsumen di sektor usaha mikro.

Adapun saran untuk penelitian selanjutnya adalah agar dapat menambahkan variabel eksternal di luar model TPB, seperti persepsi kualitas, kepercayaan terhadap produk lokal, atau pengaruh media sosial, untuk memperkaya model analisis. Penelitian berikutnya juga disarankan untuk memasukkan variabel niat sebagai variabel mediasi agar alur hubungan antarvariabel dapat ditelusuri lebih mendalam. Selain itu, memperluas lokasi penelitian ke daerah lain atau menggunakan segmen konsumen yang lebih beragam dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku pembelian. Penggunaan metode campuran (mixed methods) juga dianjurkan agar dapat menggali dimensi kualitatif, seperti alasan emosional atau budaya yang mungkin tidak terungkap melalui pendekatan kuantitatif semata.

**DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK USAHA MIKRO MELALUI PENDEKATAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR**

Achmad Ridha<sup>1</sup>, Fina Ruzika Zaimar<sup>2</sup>, Wiwin Riski Windarsari<sup>3</sup>, Hasisa Haruna<sup>4</sup>, Adriansyah<sup>5</sup>

---

**REFERENSI**

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2002). *Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior*. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior* (2nd ed.). Open University Press.
- Dorce, L. C., Santana, R. N., & Oliveira, D. C. (2021). *Extending the Theory of Planned Behavior to Understand Consumer Purchase Behavior for Organic Vegetables in Brazil*. *Food Quality and Preference*, 88, 104104. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104104>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Psychology Press.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Kemenkop UKM. (2023). *Data dan Statistik UMKM Indonesia*. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. <https://kemenkopukm.go.id>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawati, M., Adeline, M., Ramadhan, K., & Irwansyah, I. (2023). Implementation Theory of Planned Behavior on the Purchase Decision Online and Offline. *Asian Journal of Engineering, Social and Health*, 2(10), 1119–1132.
- Mucha, L. (2024). Applying the Theory of Planned Behavior to Examine the Customer Behavior Towards Craft Bakery Products: Evidence from Hungary. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1–11. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-04060-8>
- Pratama, R. T., & Yulianti, E. (2021). *Application of Theory of Planned Behavior in Consumers' Purchase Decision of Cats and Dogs Food Products*. *ASEAN Marketing Journal*, 12(2). <https://scholarhub.ui.ac.id/amj/vol12/iss2/4/>
- Rustiarini, N. W., & Sunarsih, N. M. (2017). Fraud Triangle and Planned Behavior: An Integrated Model for Predicting Fraudulent Intentions. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(6), 2222-6990. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v7-i6/3034>
- Setyawati, D., & Haryanto, B. (2021). Strategi Pemasaran UMKM dalam Menghadapi Persaingan Global. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 12–24.
- Wijaya, M., & Nugroho, D. (2020). Analisis Niat Pembelian Produk Lokal Berdasarkan Theory of Planned Behavior. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 20(2), 117–129.