

BAB II TINJUAN PUSTAKA

2.1. Perilaku Manusia

2.1.1. *Theory Of Reasoned Action*

Salah satu karakteristik reaksi perilaku manusia yang menarik adalah sifat diferensialnya. Maksudnya satu stimulus dapat menimbulkan lebih dari satu respon yang berbeda dan beberapa stimulus yang berbeda dapat saja menimbulkan satu respon yang sama. *Theory of Reasoned Action* (TRA) dikembangkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishben. Secara sederhana teori ini mengatakan bahwa seseorang akan melakukan suatu perbuatan apabila ia memandang perbuatan itu positif dan bila ia percaya bahwa orang lain ingin agar ia melakukannya (Azjen dan Fishben dalam Azwar, 2013). Teori tindakan beralasan juga mengatakan bahwa sikap mempengaruhi perilaku lewat suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan. Komponen yang mempengaruhi yaitu sikap yang spesifik terhadap sesuatu, norma subjektif, dan sikap terhadap suatu perilaku bersama dengan norma subjektif.

2.1.2. *Theory Of Planned Behavior*

Tahun 1988 Icek Ajzen mengembangkan TRA menjadi *theory palnned behavior* (TPB) dengan menambahkan sebuah determinan baru. TPB tetap berada pada

faktor intensi perilaku dengan penambahan determinan yang disebut *perceived behavioral control* (PBC). TPB secara eksplisit mengenal kemungkinan bahwa banyak perilaku tidak semuanya dibawah kontrol penuh sehingga konsep dari *perceived behavioral control* (kontrol perilaku persepsian) ditambahkan untuk menangani perilaku-perilaku semacam ini (Jogiyanto, 2007). Pada TPB, Ajzen (dalam Azwar, 2013) mengatakan bahwa diantara berbagai keyakinan yang akhirnya akan menentukan intensi dan perilaku tertentu adalah keyakinan mengenai tersedia-tidaknya kesempatan dan sumber yang diperlukan. Keyakinan dapat berasal dari pengalaman dengan perilaku yang bersangkutan di masa lalu, dapat juga dipengaruhi oleh pengalaman orang lain yang pernah melakukannya. Dalam teori ini keyakinan-keyakinan berpengaruh pada sikap terhadap perilaku tertentu, pada norma-norma subjektif, dan pada kontrol perilaku yang dihayati. Ketiga komponen tersebut berinteraksi dan menjadi determinan bagi intensi yang pada gilirannya akan menentukan apakah perilaku yang bersangkutan akan dilakukan atau tidak.

2.2. Perilaku Konsumen

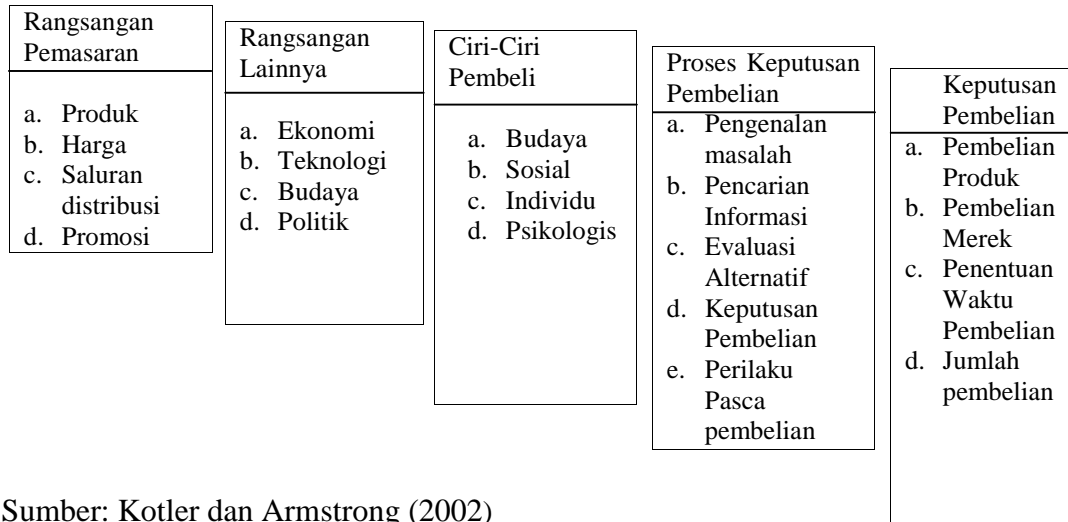
Keberhasilan suatu program pemasaran sangat tergantung pada perilaku konsumen. Tujuan kegiatan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran. Penting bagi setiap perusahaan untuk memahami perilaku konsumen, agar mampu mengembangkan produk, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produknya secara lebih baik. Strategi pemasaran yang dikembangkan oleh perusahaan berawal dari memahami apa yang dipercayai oleh konsumen, perasaan konsumen, dan

kecenderungan perilaku konsumen dalam kaitannya dengan lingkungan sekitar tempat konsumen berinteraksi. Menurut Dharmesta dan Handoko (2000) :

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Ada dua elemen penting dalam perilaku konsumen yaitu : proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.

Sedangkan menurut Setiadi (2003) bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Kemudian Simamora (2001) mengatakan bahwa perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk. Sehingga dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan proses konsumen (individu ataupun kelompok) dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Perilaku konsumen bersifat dinamis, artinya bahwa perilaku konsumen selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen. Demikian pula pada pengembangan strategi pemasaran. Sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk yang dibutuhkan atau yang diinginkan, konsumen terlebih dahulu memiliki minat beli terhadap produk tersebut. Sebagaimana terlihat pada Gambar 2.

Gambar 2. Proses Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler dan Armstrong (2002)

Gambar 2 di atas menunjukkan bahwa dalam proses perilaku konsumen terdapat lima tahapan. Dalam proses perilaku konsumen, minat pembelian berada dalam proses keputusan pembelian, tahapannya berada di antara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. Proses perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh beberapa faktor baik eksternal maupun internal. Beberapa subfaktor lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.

Gambar 3. Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen

BUDAYA	Sosial	PRIBADI	PSIKOLOGIS
Kultur	Kelompok referensi	Umur dan tahap siklus hidup	Motivasi
Subkultur	Keluarga	Pekerjaan	Persepsi
Kelas sosial	Peran dan status	Kondisi ekonomi	Pengetahuan
		Gaya hidup	Keyakinan dan sikap
		Kepribadian dan konsep diri	

Sumber : Kotler dan Amstrong (2002)

Dari uraian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu tindakan individu atau kelompok, yang erat hubungannya dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa yang diinginkan serta dapat dipengaruhi oleh lingkungan internal maupun eksternal.

2.3. Kelompok Referensi

Kelompok adalah kumpulan dari dua orang atau lebih yang saling berinteraksi untuk mencapai suatu tujuan. Dengan demikian di dalam suatu kelompok terjadi interaksi antar anggota kelompok. Hal ini berarti terdapat hubungan sosial yang juga terjadi dan dapat saling mempengaruhi. Dalam konteks pemasaran, kelompok referensi adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), kelompok referensi didefinisikan sebagai siapa saja atau kelompok apa saja yang menjadi titik pembandingan atau referensi bagi individu dalam membentuk nilai, sikap, dan perilaku baik normatif maupun komparatif. Kelompok normatif atau yang bersifat umum adalah keluarga dekat, sedangkan yang komparatif (spesifik) di luar kategori keluarga, seperti teman dan lainnya merupakan grup referensi komparatif atau kelompok acuan tertentu.

Menurut Sumarwan (2004), kelompok referensi adalah seseorang atau kelompok yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok referensi digunakan seseorang sebagai perbandingan atau referensi dalam membentuk respon afektif dan perilaku kognitif. Kelompok referensi juga memberikan standar dan nilai yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang. Dari beberapa pendapat

sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kelompok referensi adalah titik referensi atau pembanding yang nyata bagi individu dalam berperilaku baik berupa kelompok atau seorang individu.

Konsumen yang mereferensikan perilakunya pada kelompok tertentu, belum tentu menjadi anggota kelompok tersebut. Kelompok referensi dapat bersifat formal, informal, dan dapat pula berupa kelompok primer, sekunder, atau kelompok aspirasi dan juga dissosiasi. Setiadi (2003), membedakan kelompok referensi menjadi enam jenis, yaitu :

1. Kelompok formal
Kelompok yang anggotanya saling berinteraksi menurut struktur yang baku. Kelompok ini ditandai dengan adanya pembagian kekuasaan (wewenang) dan tujuan yang sangat spesifik. Contohnya badan perusahaan.
2. Kelompok informal
Kelompok yang anggotanya memiliki tujuan, pengalaman, kesukaan dan kegiatan yang sama. Dalam kelompok ini tidak ada struktur yang baku. Terbentuknya kelompok ini karena interaksi sosial, misalnya kelompok bermain, atau kelompok arisan.
3. Kelompok aspirasi
Kelompok yang memperlihatkan keinginan untuk mengikuti norma, nilai, atau perilaku dari orang lain yang dijadikan kelompok referensinya. Anggota kelompok aspirasi tidak harus menjadi anggota kelompok dalam kelompok referensinya atau antar anggota kelompok aspirasi tidak harus terikat dan saling berkomunikasi, contohnya seperti anak-anak muda senang meniru cara berpakaian para selebriti dan gaya selebriti.
4. Kelompok disosiasi
Seseorang atau kelompok yang berusaha untuk menghindari dari kelompok referensi, contohnya para anggota Partai Keadilan selalu menunjukkan demonstrasi yang berbeda dengan kelompok lainnya.
5. Kelompok sekunder
Kelompok sosial yang besar dan tidak bersifat pribadi, berdasarkan kesukaan dan kegiatan yang sama hubungan kerap kali berlangsung singkat dan berorientasi pada tujuan. Contohnya seperti asosiasi profesional, serikat pekerja dan organisasi komunitas.
6. Kelompok premier
Kelompok sosial dimana anggotanya bersifat pribadi dan berlangsung dalam jangka waktu lama. Anggota kelompok terikat dengan kesetiaan yang kuat dan biasanya mereka melakukan kegiatan bersama, menghabiskan waktu bersama dan mereka saling mengenal satu sama lain dengan baik.

Contohnya keluarga, merupakan kelompok terkecil dan memiliki pengaruh yang kuat dalam mengambil keputusan.

Di dalam suatu kelompok terdapat suatu pengaruh. Menurut Suryani (2013), kelompok punya pengaruh kuat jika kelompok mampu :

- a. Menginformasikan atau membuat individu lebih menyadari keberadaan produk atau merek tertentu.
- b. Memberikan kesempatan untuk membandingkan.
- c. Mempengaruhi individu untuk mengadopsi sikap.
- d. Melegitimasi individu untuk menggunakan produk yang sama dengan yang digunakan kelompok.

Menurut Mowen dan Minor (dalam Suryani, 2013) terdapat lima faktor penting yang dapat menjelaskan mengapa kelompok dapat mempengaruhi perilaku individu, yakni :

1. Melalui Norma, Nilai dan Informasi
Melalui norma dan aturan yang diberlakukan, kelompok dapat mempengaruhi dan mengarahkan perilaku anggotanya. Perilaku anggota juga akan dikontrol oleh kelompok sesuai dengan aturan yang berlaku, termasuk dalam perilaku belanjanya. Semakin kuat kelompok memegang teguh norma, semakin besar pengaruhnya pada perilaku individu. Nilai-nilai sebagai suatu yang dianggap penting dan dijunjung tinggi oleh kelompok ditanamkan pada semua anggota. Kelompok juga mempengaruhi perilaku anggotanya melalui komunikasi dan informasi yang mereka sebar. Melalui komunikasi dan informasi ini akan terjadi pengaruh berupa perubahan pendapat, sikap, dan perilaku.
2. Faktor peran dalam kelompok
Kelompok akan menunjuk individu-individu pada peran-peran yang dibutuhkan. Melalui peran-peran itulah kelompok dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang menjadi anggota kelompoknya.
3. Tuntutan untuk menyesuaikan dengan kelompoknya
Untuk mendapatkan penerimaan (pengakuan), individu berusaha menyesuaikan dirinya dengan aturan dan kebiasaan serta perilaku kelompoknya.
4. Proses perbandingan sosial
Dalam kelompok, secara psikologis individu membandingkan dirinya dengan orang lain yang tingkatannya sama. Melalui proses inilah individu akan mengevaluasi sikap dan perilakunya serta mengubah perilakunya agar tidak berbeda dengan yang lain.

5. Polarisasi kelompok

Fenomena polarisasi dapat terjadi, misalnya tiba-tiba individu mengubah keputusannya sendiri dan menyesuaikan dengan keputusan kelompok. Hal ini berdampak pada perilaku individu termasuk dalam proses pembelian.

Komunitas di dunia maya atau komunitas *online* memiliki pengaruh yang sangat kuat. Melalui internet mereka dapat mengkomunikasikan produk kepada kelompok atau komunitas online dengan mudah dan cepat. Mereka juga dapat menginformasikan topik pembicaraan di media online kepada teman, keluarga dan lainnya. Komunitas *online* merupakan komunitas yang berinteraksi sepanjang waktu dengan topik-topik yang menarik sesuai dengan selera mereka (Suryani, 2013). Ikatan mereka cukup kuat karena dilatar belakangi oleh kesukaan dan kepentingan yang sama. kelompok di dunia maya atau komunitas *online* akan terus tumbuh seiring dengan perkembangan teknologi.

2.4. Sikap

Sikap seseorang terhadap suatu objek adalah perasaan mendukung atau memihak (*favorable*) maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak (*unfavorable*) pada objek tersebut (Berkowitz dalam Azwar 2013). Sikap juga dapat dikatakan sebagai suatu respon *evaluative*. Respon *evaluative* berarti bahwa bentuk reaksi yang dinyatakan sebagai sikap itu timbulnya didasari oleh proses evaluasi di dalam diri individu yang memberi kesimpulan terhadap stimulus dalam bentuk nilai baik-buruk, positif-negatif, menyenangkan atau tidak menyenangkan, yang kemudian mengkristal sebagai potensi reaksi terhadap objek sikap (Azwar, 2013).

Schiffman dan Kanuk (2004) mendefinisikan sikap sebagai predisposisi yang telah dipelajari untuk berperilaku konsisten dalam cara yang menguntungkan atau

merugikan terhadap suatu objek. Respon hanya akan timbul apabila seseorang dihadapkan pada suatu stimulus yang menghendaki adanya reaksi. Sedangkan Kotler dan Amstrong (2001) mengatakan sikap merupakan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap menempatkan seseorang dalam suatu pemikiran mengenai suka atau tidak suka pada sesuatu, mendekati atau menjauhi mereka.

Sikap menyebabkan orang berperilaku secara tetap terhadap suatu objek yang sama. Orang tidak akan beraksi atau membuat suatu penafsiran terhadap suatu objek dengan cara yang polos. Berdasarkan alasan ini, sikap amat sulit berubah. Sikap seseorang mengikuti suatu pola, dan untuk mengubah satu sikap saja mungkin memerlukan penyesuaian yang akan menyulitkan dengan sikap lainnya. Menurut Kothandapani (dalam Azwar, 2013) merumuskan sikap dalam tiga komponen yaitu ; komponen kognitif (kepercayaan), komponen emosional (perasaan), dan komponen perilaku (tindakan).

1. Komponen kognitif

Komponen kognitif berisi kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap. Pengalaman pribadi, cerita orang lain, dan kebutuhan emosional secara pribadi merupakan determinan utama dalam terbentuknya kepercayaan.

2. Komponen afektif

Komponen afektif disamakan dengan perasaan yang dimiliki terhadap sesuatu. Pada umumnya, reaksi emosional yang merupakan komponen afektif ini banyak dipengaruhi oleh kepercayaan atau apa yang kita percayai benar dan berlaku bagi objek.

3. Komponen konatif

Komponen ini menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya. Komponen konatif meliputi bentuk perilaku yang tidak hanya dapat dilihat secara langsung saja, tetapi meliputi bentuk perilaku yang berupa pernyataan atau perkataan yang diucapkan oleh seseorang.

Kazt dalam Suryani (2013) mengklasifikasi empat fungsi sikap yaitu :

1. Fungsi utilitarian

Sikap merupakan fungsi penilaian konsumen terhadap kemanfaatan atau kegunaan suatu produk atau merek. Fungsi ini mengacu pada pendapat bahwa individu mengekspresikan perasaannya untuk memaksimalkan penghargaan dan meminimalkan hukuman dari orang lain.

2. Fungsi ekspresi nilai

sikap terbentuk sebagai fungsi dari keinginan konsumen untuk mengekspresikan nilai-nilai yang diyakini kepada orang lain. Ekspresi sikap atas nilai-nilai yang dianut digunakan oleh konsumen untuk menunjukkan konsep dirinya.

3. Fungsi mempertahankan ego

Sikap konsumen sering kali merupakan sarana bagi konsumen untuk melindungi atau mempertahankan egonya. Sikap digunakan sebagai sarana untuk melindungi diri dari sesuatu yang akan mengancam.

4. Fungsi pengetahuan

Sikap merupakan fungsi dari pengetahuan dan pengalaman konsumen mengenai objek sikapnya. Sikap digunakan individu sebagai dasar memahami sesuatu. Melalui sikap yang ditunjukkan, orang lain dapat mengetahui pengetahuan dan pemahaman atas sesuatu.

Terbentuknya sikap tidak terlepas dari lingkungan dimana konsumen melakukan pembelajaran. Menurut Suryani (2013), faktor-faktor yang berperan penting yaitu:

1. Pengalaman langsung

Pengalaman konsmen mengenai objek sikap dari waktu ke waktu akan membentuk sikapnya.

2. Pengaruh keluarga

Keluarga berperan penting dalam pembentukan sikap maupun perilaku. Keluarga merupakan lingkungan yang paling dekat karena konsumen

melakukan interaksi lebih intensif di lingkungan keluarga dari pada lingkungan.

3. Teman sebaya
Teman mempunyai peran cukup besar terutama bagi anak remaja dimana penerimaan dan pengakuan teman-teman mendorong mereka mudah dipengaruhi oleh kelompoknya dibandingkan sumber-sumber lainnya.
4. Pemasaran langsung
Melalui pemasaran langsung, konsumen mendapatkan banyak informasi yang berperan penting dalam pembentukan sikapnya.
5. Tayangan media masa
Media masa yang merupakan sarana komunikasi yang hampir setiap saat dimanfaatkan konsumen dapat membentuk sikap konsumen.

Pembentukan sikap konsumen juga berkembang seiring dengan perkembangan teknologi khususnya internet. Pada era sebelumnya, sikap konsumen lebih mudah dibentuk oleh pemasar, namun pada era internet tidaklah mudah. Konsumen tidak hanya mengetahui informasi dari *website* perusahaan, tapi juga dari komunitas di dunia maya, bahkan melalui jejaring sosial. Menurut Suryani (2013), intensitas yang tinggi pada pengguna jejaring sosial tentu berdampak pada pembentukan sikap dan perubahan sikap konsumen.

2.5. Gaya Hidup

Gaya hidup lebih menunjukkan pada bagaimana individu menjalankan kehidupannya. Perkembangan gaya hidup telah berubah dari generasi ke generasi karena adanya perubahan sosial di masyarakat dan lingkungan ekonomi yang berubah. Seiring dengan perubahan jaman dan perkembangan teknologi, terjadi pergeseran gaya hidup dari generasi ke generasi. Adanya internet mengubah kebiasaan konsumen dalam pola hidupnya. Pergeseran tersebut mempengaruhi perubahan dalam mengalokasikan waktu, berkegiatan, hingga dalam proses konsumsi atau pembelian yang mulai terpengaruh internet.

Menurut Suryani (2013), gaya hidup dalam persepsi ekonomi menunjukkan pada pada bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya, dan memilih produk maupun jasa dan berbagai pilihan lainnya ketika memilih alternatif dalam satu kategori jenis produk yang ada. Sedangkan dalam perspektif pemasaran, konsumen yang memiliki gaya hidup yang sama akan kelompok dengan sendirinya ke dalam satu kelompok berdasarkan minatnya dalam menggunakan waktu senggang, dan membelanjakan uangnya.

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (Setiadi, 2003) Sedangkan menurut Kotler (1996), gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Sehingga gaya hidup merupakan cara individu dalam berperilaku sehari-hari dalam mengalokasikan waktunya dan memenuhi kebutuhannya. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau pun kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan pola perilaku seseorang dan interaksinya di dunia.

Dalam mengukur gaya hidup konsumen, dapat menggunakan pengukuran psikografis yang berisikan pertanyaan-pertanyaan. Pertanyaan-pertanyaan yang umum dipakai mengungkapkan aktivitas (A atau *Activities*), minat (I atau *Interest*), dan opini (O atau *Opinion*). Pertanyaan aktivitas menanyakan apa yang dilakukan dan dibeli konsumen, kemudian bagaimana konsumen menghabiskan waktunya. Pertanyaan minat menanyakan preferensi dan prioritas konsumen.

Sedangkan pertanyaan opini menanyakan pandangan dan perasaan konsumen mengenai berbagai topik maupun kejadian. Pengukuran ini biasa disebut dengan *AIO statement*.

Selain pengukuran dengan AIO, terdapat 2 pengukuran lainnya yang telah dikembangkan yaitu *Value and Lifestyle (VALS)* dan *List of Value (LOV)*. Pengukuran VALS telah mendapatkan perkembangan menjadi VALS 1 yang didasarkan pada teori motivasi maslow dan psikologi, dan VALS 2 yang dikembangkan untuk mengukur pola pembelian konsumen. Sedangkan penggunaan LOV bertujuan untuk menilai nilai-nilai yang dominan dari individu. Bila digunakan dengan baik, konsep gaya hidup dapat membantu orang pemasaran memahami nilai-nilai konsumen yang berubah dan pengaruhnya pada perilaku pembelian.

Segmentasi psikografik ini dapat digunakan dengan berbagai cara antara lain :

- a. Mendefinisikan pasar sasaran. Informasi ini memungkinkan pemasar memahami pasar sarasanya tidak hanya sekedar dari profil demografik ataupun tingkat penggunaan produknya.
- b. Memosisikan produknya. Informasi psikografik memungkinkan pemasar membentuk kesan di benak konsumen secara lebih tepat sesuai dengan gaya hidup pasar yang dituju.
- c. Pengembangan strategi pemasaran secara keseluruhan. Informasi psikografik dapat membantu menemukan peluang baru, menegmbangkan promosi dan menciptakan lingkungan yang kondusif.

2.6. Minat Beli Konsumen

Sebelum seseorang melakukan tindakan dalam menggunakan produk atau jasa ada suatu aktifitas mental yang mendahuluinya yang disebut minat atau niat. Rasangan minat tersebut dapat timbul dari luar atau dari dalam diri konsumen. Konsumen dapat memutuskan kapan ia akan mengkonsumsi atau membeli produk tersebut. Minat dapat menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk melakukan sesuatu dari niat yang berhubungan dengan perilaku selanjutnya. *Intentions* (minat) dapat menjadi tolak ukur pertama seseorang dalam berperilaku.

Dharmesta dan Handoko (2000) berpendapat bahwa minat pembeli dalam konteks ekonomi memiliki pengertian yang merujuk pada kegiatan perilaku konsumen berupa kegiatan individu secara langsung yang terlibat dalam aktivitas pertukaran uang/kekayaan lainnya dengan barang-barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Hasan (2013) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Prasetyo & Ihalauw (2005) menambahkan bahwa minat beli merupakan bagian dari komponen konatif yaitu berupa kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu tindakan dan perilaku dengan cara tertentu terhadap suatu obyek. Sehingga dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan rencana konsumen atau kecenderungan konsumen untuk berperilaku atau melakukan pembelian.

Menurut Ferdinan (2006) mengatakan ada beberapa indikator dari minat beli yaitu sebagai berikut :

1. Intensitas pencarian informasi
Intensitas pencarian informasi mengenai suatu produk.
2. Keinginan segera membeli
Keinginan untuk segera membeli atau memiliki suatu produk
3. Keinginan preferensial
Prefensi bahwa produk tertentu inilah yang diinginkan, seseorang berhak mengabaikan pilihan lain.
4. Minat eksploratif
Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
5. Keputusan pembelian
Keputusan untuk membeli merupakan proses pembelian yang nyata.
6. Perilaku pasca pembelian
Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.

2.7. Ceker Brontak

Ceker Brontak merupakan suatu unit usaha *home industri* yang bergerak pada bidang kuliner. Unit usaha ini berdiri pada Oktober 2014 di Bandar Lampung. Bisnis ini ditangani dan dikelola oleh keluarga tanpa campur tangan orang lain. Bisnis ini tidak memiliki outlet penjualan secara nyata, karena Ceker Brontak dipasarkan di media *online*. Penjualan yang dilakukan melalui jejaring sosial internet seperti *facebook, teitter, instagram, path* dan *BBM*, dirasa cukup karena sesuai dengan perkembangan dan perubahan perilaku konsumen.

Produk yang dijual dengan nama Ceker Brontak merupakan produk makanan berbahan utama ceker ayam yang diolah menjadi semacam ceker semur. Penambahan kata brontak dikarenakan cita rasa dari makan yang sangat pedas.

Produk dipasarkan perpersi dan pemesanannya hanya dibuka pada jam-jam tertentu saja. Produk yang dipesan kemudian akan diantar langsung kepada pelanggan melalui kurir.

2.8. Hubungan Antar Variabel Kelompok Referensi, Sikap Dan Gaya Hidup Dengan Minat Beli

1. Hubungan kelompok referensi dengan minat beli

Dalam menentukan minat konsumen, kelompok referensi merupakan faktor yang berpengaruh yang berasal dari luar. Banyak saat ini kelompok-kelompok ataupun komunitas di dunia maya yang dapat mempengaruhi melalui tanggapan mereka maupun informasi yang dimasukkan ke dunia maya. Perilaku konsumen menggolongkan kelompok referensi kedalam faktor sosial. Dalam teori perilaku Fishben dan Azjen (Azwar, 2013), niat atau minat dipengaruhi oleh norma subyektif yang terdapat dalam suatu kelompok. Kelompok terdiri dari beberapa orang. Menurut Suryani (2013) bahwa di dalam suatu kelompok terjadi interaksi antar anggota kelompok, artinya ada hubungan sosial yang juga terjadi dan dapat saling mempengaruhi. Di dalam kelompok referensi juga terdapat norma dan motivasi sehingga dapat berpengaruh disaat seseorang mengambil keputusan. Pengaruh dari kelompok tersebut nantinya akan memberikan pengaruh pada niat seseorang pada suatu hal.

Wibisono (2012) melakukan penelitian yang mengurai faktor-faktor dalam niat pembelian. Penelitian tersebut menyatakan bahwa faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial berpengaruh secara

signifikan terhadap perilaku pembelian pada situs kakskus. Penelitian ini menegaskan bahwa ada pengaruh kelompok referensi terhadap perilaku pembelian yang diawali dengan niat.

2. Hubungan sikap dengan minat beli

Dalam perilaku konsumen yang merupakan pengambilan keputusan dipengaruhi oleh faktor internal, sosial, situasional, dan eksternal (Solomon dalam Suryani, 2013). Faktor internal tersebut adalah sikap. Sikap merupakan faktor internal yang datang dari diri individu. Sikap konsumen yang semakin berubah dengan adanya internet karena pengaruh perubahan nilai-nilai dan informasi yang kini disebarkan melalui internet. Sikap akan menentukan seseorang untuk suka atau tidak suka pada suatu produk. Sikap juga menentukan pada tanggapan seseorang pada positif atau negatifnya suatu produk. Sehingga penilaian dari sikap konsumen dapat menentukan apakah konsumen berminat atau tidak. Sikap positif konsumen pada produk atau merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu, tetapi sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003).

Agnes (2011) telah melakukan penelitian tentang sikap yang berkaitan terhadap minat beli. Penelitian yang menggunakan regresi berganda dan perbandingan dengan T test menunjukkan bahwa sikap, norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap minat beli, kemudian antara pria dan wanita mempunyai minat beli yang sama.

3. Hubungan gaya hidup dengan minat beli

Gaya hidup merupakan gambaran dari aktivitas, minat, dan opini seseorang dalam kehidupan sehari-hari. Cara orang dalam beraktivitas dapat membentuk kebiasaan yang nantinya akan menentukan arah minatnya. Kebiasaan orang dalam menggunakan internet juga menimbulkan kebiasaan baru dalam seseorang menunjukkan aktivitas, minat, dan juga pendapatnya. Minat dan pendapat juga dapat berpengaruh pada interaksi dan tanggapan individu pada suatu hal. Setiap individu memiliki gaya hidup yang bersifat unik dan khas, dimana ia akan mengatur seluruh aspek hidupnya berhubungan dalam suatu pola tertentu sesuai dengan gaya hidupnya tersebut. Kasali (2000) menyatakan bahwa gaya hidup tersebut, memengaruhi perilaku seseorang, dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Orang akan cenderung memilih produk, jasa, atau aktivitas tertentu karena produk, jasa, dan aktivitas tersebut diasosiasikan dengan gaya hidup tertentu. Warayanti (2014) melalui penelitiannya juga menegaskan bahwa gaya hidup dan sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara online.

2.9. Kerangka Pemikiran

Proses konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak membelinya akan diawali dari niat ataupun minat individu. Niat atau minat selalu dijadikan tolak ukur pertama seseorang dalam melakukan sesuatu. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan

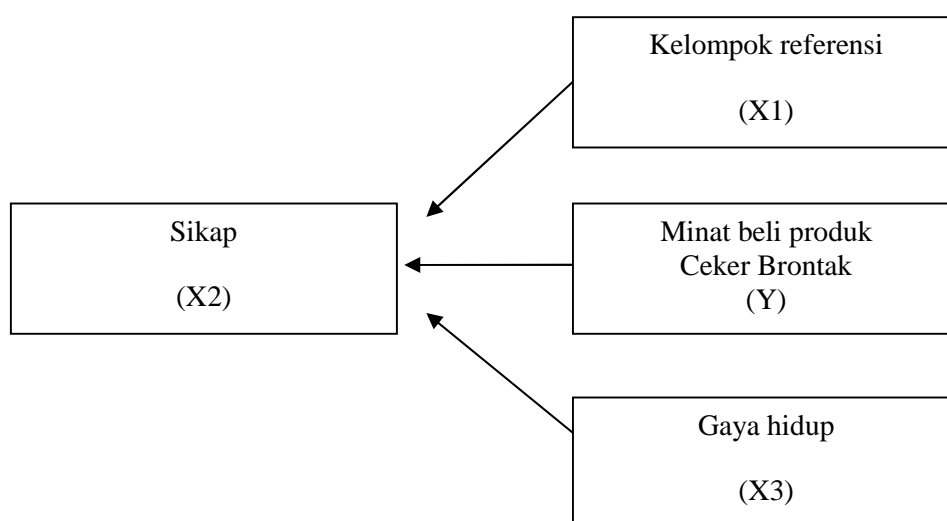
tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Hasan, 2013). Dharmesta dan Handoko (2000) mengatakan bahwa banyak faktor yang mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Begitu pula dalam teori perilaku terencana (TPB) intensi berperilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektiv, dan juga kontrol perilaku (azjen dalam Azwar, 2013). Pernyataan tersebut juga mengarahkan bahwa niat atau minat dipengaruhi rangsangan baik dari dalam maupun luar. Rangsangan dapat berupa rangsangan pemasaran, faktor internal maupun faktor eksternal. Keputusan konsumen yang dibuat akan didasarkan pada niat (minat) konsumen sebelumnya.

Faktor dari luar seperti pengaruh-pengaruh lingkungan dapat membentuk niat seseorang terhadap suatu produk. Dalam perilaku konsumen pengaruh dari luar atau lingkungan merupakan pengaruh yang bersifat sosial seperti kelompok acuan atau keluarga. Kelompok referensi (acuan) didefinisikan sebagai siapa saja atau kelompok apa saja yang menjadi titik pembandingan atau referensi bagi individu dalam membentuk nilai, sikap, dan perilaku baik normatif maupun komparatif (Schiffman dan Kanuk, 2004).

Faktor dari dalam diri konsumen secara personal juga sangat berpengaruh seperti halnya sikap konsumen terhadap produk maupun gaya hidup konsumen. Sikap juga dapat dikatakan sebagai suatu respon *evaluative*. Respon *evaluative* berarti bahwa bentuk reaksi yang dinyatakan sebagai sikap itu timbulnya didasari oleh proses evaluasi di dalam diri individu yang memberi kesimpulan terhadap stimulus dalam bentuk nilai baik-buruk, positif-negatif, menyenangkan tidak-menyenangkan, yang kemudian mengkristal sebagai potensi reaksi terhadap objek

sikap (Azwar, 2013). Selain itu pola kehidupan konsumen yang biasa disebut dengan gaya hidup, juga sangat berpengaruh pada penentuan minat konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk. Karena gaya hidup merupakan pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan (Kotler, 1996).

Dalam penelitian ini faktor-faktor yang berkaitan dilihat dari segi penggunaan *marketing online*. Selain karena perubahan jaman dan teknologi yang mengakibatkan perubahan perilaku konsumen, objek penelitian (Ceker Brontak) juga menggunakan pemasaran dengan internet. Penelitian ini akan melihat pada generasi moderen yang lebih sering menggunakan internet, termasuk dalam hal berbelanja dengan internet juga. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kelompok referensi, sikap dan gaya hidup terhadap minat beli konsumen pada produk Ceker Brontak. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari gambar 4:



Gambar 4. Model Penelitian

2.10. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang perlu dibuktikan benar atau tidak (Umar, 2003). Dari uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

- H1 : Kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Ceker Brontak.
- H2 : Sikap berpengaruh terhadap signifikan minat beli konsumen pada produk Ceker Brontak.
- H3 : Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Ceker Brontak.
- H4 : Kelompok referensi, sikap dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Ceker Brontak.