

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah pemenuhan kepuasan pelanggan demi suatu keuntungan. Dua tujuan utama pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memberikan kepuasan (Kotler dan Armstrong, 2001: 6). Sedangkan menurut Asosiasi Pemasaran Amerika, pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Definisi pemasaran secara sosial merupakan suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain, sedangkan definisi pemasaran secara manajerial pemasaran sering digambarkan sebagai “seni menjual produk” (Kotler dan Keller, 2008: 6-7).

Menurut Stanton (1994: 7) pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan

keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Menurut Assauri (2004: 5) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Pemasaran mencakup kegiatan sebagai berikut:

1. Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan dan dikehendaki oleh konsumen.
2. Merencanakan dan mengembangkan suatu produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut.
3. Memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga. Mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran berperan penting sebagai penghubung antara antara kebutuhan masyarakat dengan jawaban ekonomis yang diperlukan karena pentingnya pemasaran bagi perusahaan yang ingin berkembang dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dengan cara mencapai volume penjualan sesuai dengan target yang telah ditetapkan, mendapatkan laba serta terus menerus menunjang pertumbuhan perusahaan.

2.2 Perilaku Konsumen

Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Definisi dari perilaku konsumen menurut Dharmmesta dan Handoko (2000: 10) adalah sebagai berikut: “Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”.

The American Marketing Association (Peter dan Olson, 2008: 6) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut : “Perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan interaksi dinamis antara pengaruh afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka” Kotler dan Keller (2008: 214) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Engel dkk (2002: 83) mengatakan perilaku konsumen adalah sebagai tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam upaya memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomi termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah model rangsangan tanggapan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembeli tertentu. Model rangsangan tanggapan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.1 Model Perilaku Konsumen Menurut Kotler

Stimulus Pemasaran	Stimulus Lain	Kotak Hitam Konsumen		Keputusan Pembeli
		Karakteristik Pembeli	Proses Keputusan Pembeli	
Produk	Ekonomi	Budaya	Pengenalan Masalah	Pilihan Produk
Harga	Teknologi	Sosial	Pencarian Informasi	Pilihan Merk
Tempat	Politik	Pribadi	Evaluasi	Pilihan Toko
Promosi	Budaya	Psikologis	Keputusan	Pilihan waktu
			Perilaku Pasca Pembelian	

Sumber: Kotler, 2008: 222

Model perilaku pembeli pada tabel 2.1 diatas menunjukkan bahwa minat pembelian berada dalam proses keputusan pembeli, tahapnya berada diantara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. Model pada tabel 2.1 menggambarkan stimulus pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Menurut Kotler dan Amstrong (2002: 346) produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang perusahaan tawarkan pada pasar sasaran. Beberapa elemen dari produk antara lain ialah kualitas, bentuk fisik, kemasan, merek dagang, servis dan lain-lain. Faktor internal dan eksternal dalam model perilaku konsumen pada tabel yang terdiri dari beberapa subfaktor yang lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 2.2 berikut:

Tabel 2.2 Faktor Internal dan Eksternal dalam Model Perilaku Konsumen

Budaya	Sosial	Pribadi	Psikologis
Kultur Sub-kultur Kelas Sosial	Kelompok Referensi Keluarga Peran dan status	Umur dan tahap siklus hidup Pekerjaan Kondisi ekonomi Gaya hidup Kepribadian dan konsep diri	Motivasi Persepsi Pengetahuan Keyakinan dan sikap

Sumber : Kotler dan Armstrong (2002)

Definisi perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2008:6) adalah sebagai berikut: “Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi”. Dari beberapa pengertian tentang perilaku konsumen di atas dapat diperoleh dua hal yang penting, yaitu:

1. Sebagai kegiatan fisik
2. Sebagai proses pengambilan keputusan.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Mempelajari atau menganalisis perilaku konsumen merupakan sesuatu yang sangat kompleks, terutama karena banyaknya variabel yang mempengaruhinya dan kecenderungannya untuk saling berinteraksi. Oleh sebab itu untuk mempermudah, digunakan model perilaku konsumen.

2.2.1 Elemen Perilaku Konsumen

Elemen penting yang melingkupi perilaku konsumen menurut Dharmmesta dan Handoko (2000:10) terdiri dari dua elemen yaitu sebagai berikut:

1. Proses pengambilan keputusan.
2. Kegiatan fisik, yaitu kegiatan yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.

Banyak orang yang menyatakan bahwa perilaku pembelian hanyalah menyangkut kegiatan-kegiatan yang tampak jelas atau mudah diamati. Hal tersebut adalah tidak benar, karena kegiatan-kegiatan tersebut hanyalah merupakan satu bagian dari proses pengambilan keputusan (*decision process*). Jadi analisa perilaku konsumen yang realistis hendaknya menganalisa juga proses-proses yang tidak dapat atau sulit diamati, yang selalu menyertai setiap pembelian (Dharmmesta dan Handoko, 2000:11).

Pengertian perilaku konsumen sering dihubungkan dengan perilaku pembeli (*buyer behavior*). Padahal perilaku pembeli itu sendiri mengandung dua pengertian, yang pertama adalah bila diterapkan pada perilaku konsumen lebih menunjukkan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan pertukaran itu. Pengertian kedua, mempunyai arti yang lebih khusus, yaitu perilaku langganan (*costumer behavior*), yang sering digunakan sebagai sebutan yang lebih *inklusif* dibandingkan perilaku konsumen. Penerapan yang lebih *inklusif* ini tampak pada pembelian oleh lembaga-lembaga, organisasi-

organisasi industri, dan berbagai macam tingkat penjualan kembali oleh pedagang besar atau pedagang eceran. Perilaku pembelian oleh organisasi-organisasi industri dan lembaga-lembaga lainnya dalam beberapa aspek berbeda dengan perilaku pembelian individu, tetapi tidak semuanya. Karena pembelian yang dilakukan juga ditentukan oleh individu-individu yang memainkan perannya dalam pekerjaannya di organisasi atau lembaga tersebut (Dharmmesta dan Handoko, 2000:11).

Dari uraian diatas, 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 Definisi *Theory Of Reasoned Action*

Theory of Reasoned Action (TRA) pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Ajzen dalam Jogiyanto (2007: 26). Teori ini menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*) dan perilaku (*behavior*). Kehendak merupakan prediktor terbaik perilaku, artinya jika ingin mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang, cara terbaik adalah mengetahui kehendak orang tersebut. Namun, seseorang dapat membuat pertimbangan berdasarkan alasan-alasan yang sama sekali berbeda (tidak selalu berdasarkan kehendak). Konsep penting dalam teori ini adalah fokus perhatian, yaitu mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting. Kehendak (*intention*) ditentukan oleh sikap dan norma subyektif (Jogiyanto, 2007: 35).

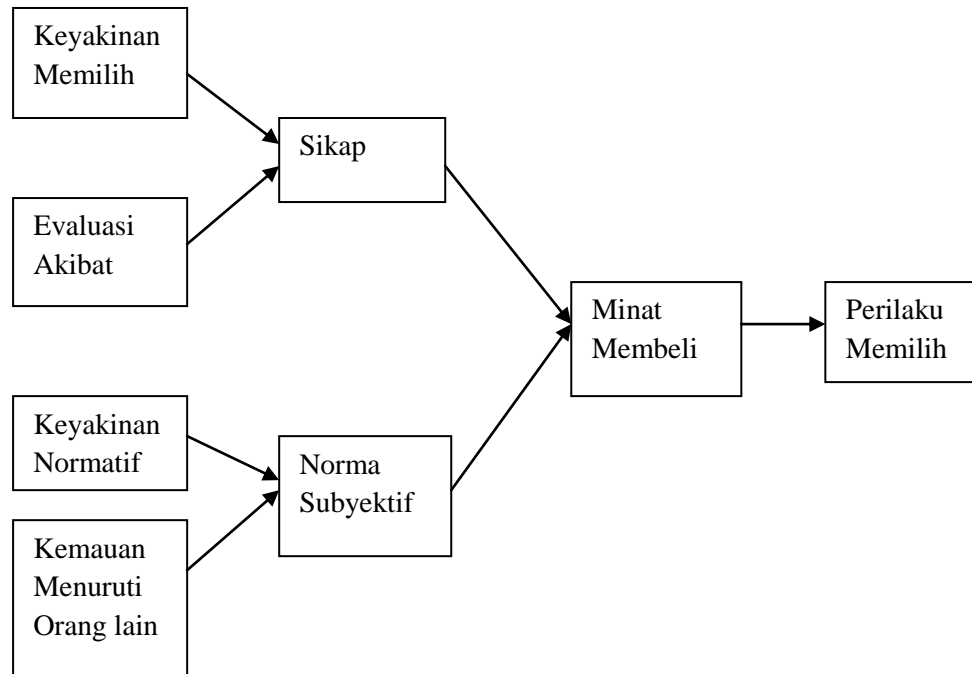
Ajzen *dalam* Jogiyanto (2007: 38) yang mengatakan bahwa sikap mempengaruhi perilaku lewat suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan dan dampaknya terbatas hanya pada tiga hal:

1. Perilaku tidak banyak ditentukan oleh sikap umum tapi oleh sikap yang spesifik terhadap sesuatu.
2. Perilaku dipengaruhi tidak hanya oleh sikap tapi juga oleh norma-norma objektif (*subjective norms*) yaitu keyakinan kita mengenai apa yang orang lain inginkan agar kita perbuat.
3. Sikap terhadap suatu perilaku bersama norma- norma subjektif membentuk suatu intensi atau niat berperilaku tertentu.

Jogiyanto (2007: 40) berpendapat bahwa intensi atau niat merupakan fungsi dari dua determinan dasar, yaitu sikap individu terhadap perilaku (merupakan aspek personal) dan persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau untuk tidak melakukan perilaku yang disebut dengan norma subyektif. Secara singkat, praktik atau perilaku menurut *Theory of Reasoned Action* (TRA) dipengaruhi oleh niat, sedangkan niat dipengaruhi oleh sikap dan norma subyektif. Sikap sendiri dipengaruhi oleh keyakinan akan hasil dari tindakan yang telah lalu. Norma subyektif dipengaruhi oleh keyakinan akan pendapat orang lain serta motivasi untuk menaati pendapat tersebut. Secara lebih sederhana, teori ini mengatakan bahwa seseorang akan melakukan suatu perbuatan apabila dia memandang perbuatan itu positif dan bila ia percaya bahwa orang lain ingin agar dia melakukannya.

Menurut Ajzen dan Fishbein dalam aplikasinya pada perilaku konsumen menunjukkan bahwa teori tersebut dapat dipakai untuk memprediksi,

menjelaskan, dan mempengaruhi perilaku konsumen (Ajzen dan Fishbein, 1980, p.10, Fishbein, 1980, p.166). model konseptualnya yang banyak diaplikasikan dalam perilaku konsumen dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.1 Model *Theory of Reasoned Action* (TRA) menurut Ajzen dan Fishbein

Sumber: Ajzen dan Fishbein (1980)

Sedangkan model matematisnya dapat dilihat pada rumusan berikut:

$$B \sim BI = w_1(Ab) + w_2(SN)$$

Keterangan:

B = perilaku

BI = minat berperilaku

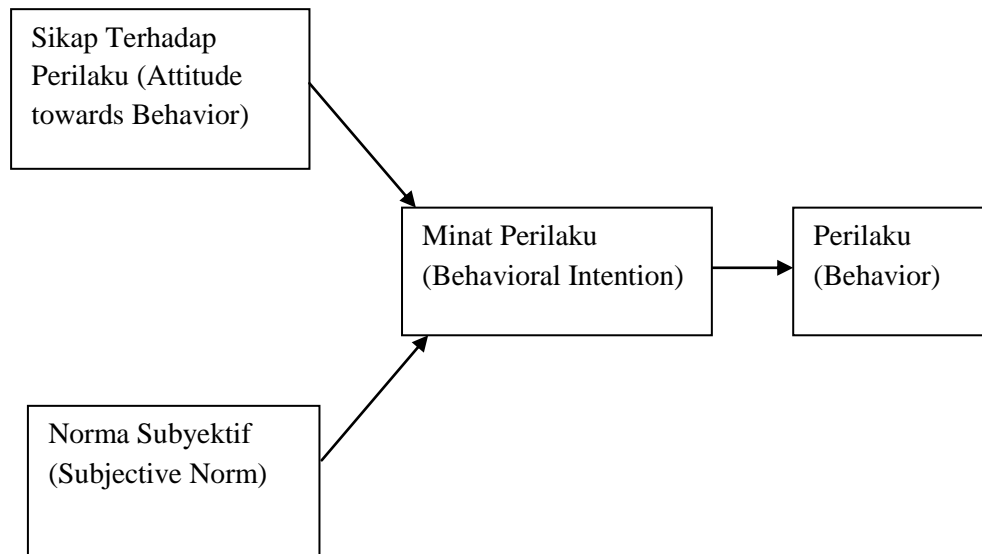
W_1 = bobot empiris pada Ab

Ab = sikap terhadap perilaku B

W_2 = bobot empiris pada SN

SN = norma subyektif

Model Theory of Reasoned Action (TRA) yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein. dalam Jogiyanto ini diilustrasikan pada gambar di bawah ini :



Gambar 2.2 Model *Theory of Reasoned Action* (TRA) menurut Fishbein dalam Jogiyanto
Sumber : Jogiyanto (2007: 35)

Berdasarkan model di atas, dapat disimpulkan bahwa *Theory of Reasoned Action* (TRA) lebih baik dalam memprediksi perilaku berdasarkan sikap :

1. Model *Reasoned Action* menekankan pada pengukuran sikap yang lebih menekankan pada maksud untuk berperilaku
2. Penilaian kepercayaan pada model *Reasoned Action* yaitu menilai kepercayaan konsumen yang membentuk perilaku karena lebih memikirkan akibat dari tindakan yang dilakukan.
3. Pada model *Reasoned Action* melibatkan variabel lain yaitu berupa norma-norma sosial yang turut mempengaruhi sikap seseorang.

2.4 Sikap

Istilah sikap (*attitude*) pertama kali digunakan oleh Herbert Spencer pada tahun 1862 yang menggunakan kata ini untuk menunjuk suatu status mental seseorang. Kemudian konsep sikap berkembang dan banyak definisi atau pengertian mengenai sikap. Sikap merupakan organisasi kognitif yang dinamis, yang banyak di muati unsur-unsur emosional (afektif) dan disertai kesiagaan untuk beraksi (Kartino, 1994: 297).

Sikap disebut juga sebagai konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologis sosial kontemporer. Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi kepercayaan (*belief*) atau perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan (Jogiyanto, 2007: 36). Menurut Sumarwan (2011: 165) Sikap konsumen merupakan faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Sikap adalah kecenderungan untuk menyukai atau tidak menyukai (sikap atau perilaku pada objek) tertentu, sehingga sikap didefinisikan sebagai tendensi untuk mengevaluasi objek apakah disukai atau tidak disukai. Sikap diartikan pula sebagai sejumlah keyakinan (*belief*) yang dipegang seseorang terhadap berbagai aspek suatu objek dan evaluasi yang ia berikan terhadap tiap keyakinan dari objek tersebut (Husein dalam Mastura, 2010).

Hanna dalam Wijayani (2014) mengungkapkan bahwa sikap menentukan cara-cara berperilaku individu terhadap objek tertentu ada empat definisi sikap yaitu: .

1. Bagaimana perasaan mereka terhadap obyek positif atau negatif, terima atau tidak terima, pro atau kontra.
2. Sikap sebagai kecenderungan untuk merespon sebuah objek atau golongan objek dengan sikap yang secara konsisten menerima atau tidak menerima.
3. Sikap berorientasi pada psikologi sosial yaitu motivasi, emosi, persepsi, dan proses kognitif yang bertahan lama dengan beberapa aspek dari masing-masing individu.
4. Keseluruhan sikap dari seseorang terhadap obyek dilihat dari fungsi kekuatan dari tiap-tiap sejumlah kepercayaan yang seseorang pegang tentang beberapa aspek dari obyek dan evaluasi yang diberikan dari tiap-tiap kepercayaan yang berhubungan pada obyek.

2.4.1 Karakteristik Sikap

Menurut Saifuddin Anwar *dalam* Mastura (2010) ada beberapa karakteristik mengenai sikap yaitu:

- a. Arah
- b. Intensitas
- c. Keluasan
- d. Konsisten
- e. Spontanitas

Sikap mempunyai arah, maksudnya sikap terbagi pada dua arah kesetujuan, yaitu apakah setuju atau tidak setuju, apakah mendukung atau tidak mendukung, apakah memihak atau tidak memihak terhadap sesuatu produk atau seseorang sebagai objek. Sikap memiliki keluasan, maksudnya kesetujuan atau ketidaksetujuan

terhadap suatu objek sikap dapat mengenai banyak aspek yang sedikit dan sangat spesifik akan tetapi dapat pula mencakup banyak sekali aspek yang ada pada objek sikap. Sikap memiliki intensitas artinya kedalaman atau kekuatan sikap terhadap sesuatu belum tentu sama walaupun arahnya mungkin tidak berbeda. Sikap memiliki konsistensi maksudnya kesesuaian antara pernyataan sikap yang dikemukakan dengan responnya terhadap objek sikap yang dimaksud. Konsistensi sikap harus bertahan dalam diri individu untuk waktu yang lama. Sikap sangat cepat berubah, yang labil tidak dapat bertahan lama dikatakan sebagai sikap yang inkonsisten.

Karakteristik dari sikap yang terakhir adalah spontanitasnya menyangkut sejauh mana kesiapan individu untuk menyatakan sikapnya secara spontan. Sikap dikatakan memiliki spontanitas yang tinggi apabila dapat dinyatakan secara terbuka tanpa harus melakukan pengungkapan atau desakan lebih dahulu agar individu mengemukakannya.

2.4.2 Komponen Sikap

Perubahan sikap mempunyai esensi yang sama dengan pembentukan sikap. Artinya, perubahan sikap juga merupakan pembentukan sikap. Namun, karena sudah ada sikap sebelumnya, maka proses transisi kepada sikap yang baru, lebih baik menggunakan istilah perubahan sikap. Jadi, sebagaimana pada pembentukan sikap, pembelajaran (*learning*), pengalaman pribadi, sumber-sumber informasi yang lain serta kepribadian merupakan faktor-faktor yang dapat merubah sikap. Komponen sikap terdiri dari 3 (tiga) golongan yaitu:

1. Komponen Kognitif

Pengertian dari komponen kognitif adalah representasi apa yang dipercayai oleh individu pemilik sikap. Komponen kognitif berisi persepsi, kepercayaan dan stereotipe yang dimiliki individu mengenai sesuatu.

2. Komponen Afektif

Komponen afektif merupakan perasaan individu terhadap objek dan menyangkut masalah emosi.

3. Komponen Konaktif

Komponen konaktif merupakan aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki seseorang.

Fungsi sikap Menurut Daniel Katz (dalam Mastura, 2010) membagi fungsi sikap dalam empat kategori :

1. Fungsi Utilitarian

Melalui instrument suka atau tidak suka, sikap positif atau kepuasan dan menolak produk yang memberikan hasil positif atau kepuasan. Jadi, jika seseorang membutuhkan zat penghilang noda pada baju, lalu dia mendapatkan produk dengan merk C, dan setelah dikonsumsinya ternyata zat dengan merk C itu dapat benar-benar menghilangkan noda, maka dia akan membentuk sikap positif terhadap merk C tersebut.

2. Fungsi *Ego Defensive*

Orang cenderung mengembangkan sikap tertentu untuk melindungi egonya dari abrasi psikologi. Abrasi psikologis bisa timbul dari lingkungan yang kecanduan kerja. Untuk melarikan diri dari lingkungan yang tidak menyenangkan ini, orang

tersebut membuat rasionalisasi dengan mengembangkan sikap positif terhadap gaya hidup yang santai.

3. Fungsi *Knowledge Organization*

Karena terbatasnya kapasitas otak manusia dalam memproses informasi, maka orang cenderung bergantung pada pengetahuan yang di dapat dari pengalaman dan informasi dari lingkungan.

4. Fungsi *Value Expensive*

Fungsi ini menganut memungkinkan konsumen untuk mengekspresikan secara jelas citra dirinya dan juga nilai-nilai inti yang di anutnya. Misalnya : Mobil BMW mendukung mengekspresikan dirinya sebagai eksekutif yang sukses.

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

1. Pengalaman langsung

Pengalaman konsumen 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 lainnya.

3. Teman sebaya

Teman sebaya 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 berpearn penting dalam pembentukan sikapnya.

5. Tayangan media massa

Media massa yang merupakan saran komunikasi yang hampir setiap saat dimanfaatkan konsumen dapat membentuk sikap konsumen.

2.5 Norma Subyektif

Norma subyektif (*subjective norm*) adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan (Jogiyanto, 2007: 42). Konsumen berperilaku tidak terlepas dari kegiatan melakukan keputusan untuk berperilaku. Keputusan yang akan diambil seseorang dilakukan dengan pertimbangan sendiri maupun atas dasar pertimbangan orang lain yang dianggap penting. Keputusan yang dipilih bisa gagal untuk dilakukan jika pertimbangan orang lain tidak mendukung, walaupun pertimbangan pribadi menguntungkan. Dengan demikian pertimbangan subyektif pihak lain dapat memberikan dorongan untuk melakukan wirausaha atau keputusan berwirausaha, hal demikian dinamakan norma subyektif.

Norma subjektif diartikan sebagai faktor sosial yang menunjukkan tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan wirausaha (Dharmmesta dalam Anna, 2014). Dalam penelitian sebagai norma subjektif dalah kelompok referensi berupa orang tua, teman dekan dan dosen, yang mampun mendorong mahasiswa berperilaku yaitu niat untuk berwirausaha.

Menurut Fishbein dan Azjen *dalam* Anna (2014), norma subjektif secara umum mempunyai dua komponen berikut:

a. *Normative belief* (Keyakinan Norma)

Persepsi atau keyakinan mengenai harapan orang lain terhadap dirinya yang menjadi acuan untuk menampilkan perilaku atau tidak. Keyakinan yang berhubungan dengan pendapat tokoh atau orang lain yang penting dan berpengaruh bagi individu atau tokoh panutan tersebut apakah subjek harus melakukan atau tidak suatu perilaku tertentu.

b. *Motivation to comply* (Motivasi untuk Memenuhi).

Motivasi individu untuk memenuhi harapan tersebut. Norma subjektif dapat dilihat sebagai dinamika antara dorongan-dorongan yang dipersepsikan individu dari orang-orang disekitarnya dengan motivasi untuk mengikuti pandangan mereka (*motivation to comply*) dalam melakukan atau tidak melakukan tingkah laku tersebut.

Norma subyektif adalah persepsi seseorang mengenai tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku (Ajzen *dalam* Jogiyanto, 2007). Dalam model *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan *Theory of Palned Behaviour* (TPB) norma subjektif adalah fungsi dari *normative beliefs*, yang mewakili persepsi mengenai preferensi signifikan lainnya mengenai apakah perilaku tersebut harus dilakukan. Model ini menjelaskan keyakinan ini dengan mengalikan kemungkinan subyektif seorang disebut relevan berpikir bahwa seseorang harus melaksanakan perilaku tersebut dengan motivasi seseorang untuk mengikuti (*motivation to comply*) apa yang ingin dilakukan.

2.6 Minat Beli

Minat beli adalah suatu keadaan dimana seseorang menaruh perhatiannya pada suatu produk dan disertai dengan keinginan untuk mengetahui, mempelajari, dan membuktikan lebih lanjut dengan menebus produk tersebut dengan uang (Walgito dalam Wijayani, 2014). Dharmesta dan Handoko (2000: 47) 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.

Mehta (1994) dalam Saputra (2007) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Pengertian minat beli menurut Durianto dan Liana (2004) dalam Nurcahya (2012) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Sedangkan definisi minat beli menurut Thamrin (2003) dalam Sigit (2006) adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemrakarsa) merekomendasikan (*influencer*), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli yang timbul dalam diri konsumen akan memberikan dorongan untuk melakukan suatu pembelian terhadap produk yang menjadi kebutuhannya.

Kotler *dalam* Wijayani (2014) mengemukakan beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen, yaitu :

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Menurut Suseno (2011) proses minat terdiri dari :

1. Motif (alasan, dasar, pendorong)
2. Perjuangan motif, sebelum mengambil keputusan pada batin terdapat beberapa motif yang bersifat luhur dan rendah dan disini harus dipilih.
3. Keputusan, inilah yang sangat penting yang berisi pemilihan antara motif-motif yang ada dan meninggalkan kemungkinan yang lain sebab tak mungkin seseorang mempunyai macam-macam keinginan pada waktu yang sama.
4. Bertindak sesuai dengan keputusan yang diambil.

Menurut Ferdinan *dalam* Wijayani (2014) indikator dari minat beli adalah 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

Preferensi 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 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Tahun	Judul	Kesimpulan
Murwanto Sigit	2006	Pengaruh Sikap dan Norma Subyektif terhadap niat beli mahasiswa sebagai konsumen potensial produk pasta gigi close up.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sikap dan norma subyektif secara bersama-sama (<i>simultan</i>) berpengaruh terhadap niat beli, Sikap konsumen secara parsial berpengaruh terhadap niat beli, dan Norma subyektif secara parsial berpengaruh terhadap niat beli.
Eko Saputra	2007	Analisis pengaruh sikap dan norma subyektif terhadap minat beli konsumen kartu pra bayar mentari indosat.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel sikap dan norma subyektif mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dan secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan juga terhadap minat beli.
I Nyoman Nurcahya dan Roselina Ni Putu Novia Mandasari	2012	Pengaruh sikap konsumen dan norma subyektif terhadap niat beli mobil Toyota Agya di kota Denpasar	Hasil pembahasan menunjukkan variabel sikap dan norma subyektif berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli produk mobil Toyota Agya di Kota Denpasar
Sri Imelda, Rofi'i dan Hikmayanti Huwaida	2014	Pengaruh Sikap dan Norma Subyektif Terhadap Minat Konsumen (Studi Pada Pengguna Refill Tinta Printer Dataprint di Banjarmasin)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif faktor sikap dan norma subyektif terhadap minat konsumen, sikap dan norma subyektif secara simultan (bersama-sama) mampu mempengaruhi perubahan atau variasi (turun-naik) terhadap minat

2.8 Hubungan Antar Variabel Sikap, Norma Subyektif, Sikap dan Norma Subyektif secara bersama-sama (simultan) dengan Minat Beli

2.8.1 Hubungan Sikap Terhadap Minat Beli

Sikap disebut juga sebagai konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologis sosial kontemporer. Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi kepercayaan (*belief*) atau perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan (Jogiyanto, 2007: 36). Menurut Assael *dalam* Rahmadhany (2011) minat membeli adalah minat yang timbul dan terbentuk setelah seseorang melakukan evaluasi terlebih dahulu terhadap sesuatu merek dan akan melakukan pembelian terhadap merek yang dapat memberikan tingkat paling tinggi dari kepuasan yang diharapkan. Hubungan kedua nya yaitu timbul karena sikap merupakan ide yang berkaitan dengan emosi langsung di kembangkan melalui suatu minat yang timbul dari diri sendiri. Ajzen *dalam* Jogiyanto (2007: 36) menyatakan bahwa sikap dengan komponen lengkap akan terjadi hubungan yang kuat terhadap minat. Menyatakan bahwa sikap terhadap minat membeli berpengaruh positif dan signifikan.

Sedangkan menurut 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.

2.8.2 Hubungan Norma Subyektif Terhadap Minat Beli

Norma Subyektif (*subjective norm*) adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan (Jogiyanto, 2007: 42). Minat membeli merupakan masalah yang sangat kompleks namun harus tetap menjadi perhatian pemasar, minat membeli untuk membeli dapat muncul sebagai akibat dari adanya *stimulus* (rangsangan) yang ditawarkan oleh perusahaan masing-masing *stimulus* tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian dari konsumen. Keterkaitan keduanya terletak dimana konsumen mendapatkan pengaruh dari orang lain yang mempengaruhi konsumen lain untuk menimbulkan minat dalam membeli suatu produk. Dimana salah satu faktor yang mempengaruhi niat beli seseorang adalah norma subyektif menyangkut persepsi seseorang, apakah orang lain yang dianggap penting akan mempengaruhi perilakunya.

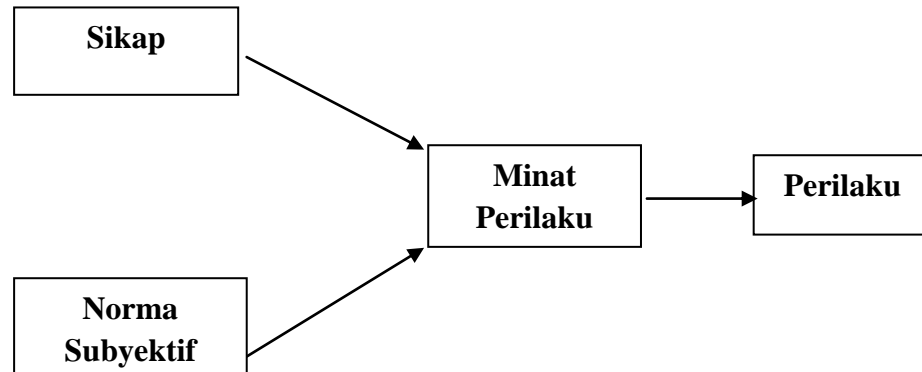
2.8.3 Hubungan Sikap Norma Subyektif secara bersama-sama (simultan) Terhadap Minat Beli

Ajzen dalam Jogiyanto (2007: 36) menyatakan bahwa sikap dengan komponen lengkap akan terjadi hubungan yang kuat terhadap minat. Minat membeli merupakan masalah yang sangat kompleks namun harus tetap menjadi perhatian pemasar, minat membeli untuk membeli dapat muncul sebagai akibat dari adanya *stimulus* (rangsangan) yang ditawarkan oleh perusahaan masing-masing *stimulus* tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian dari konsumen. Keterkaitan keduanya terletak dimana konsumen mendapatkan pengaruh dari orang lain yang mempengaruhi konsumen lain untuk menimbulkan minat dalam

membeli suatu produk. Jadi dengan demikian konsumen dalam membeli suatu produk tidak terlepas dari kedua konsep ini yaitu sikap dan norma subyektif yang berarti memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian suatu produk.

2.9 Kerangka Pemikiran

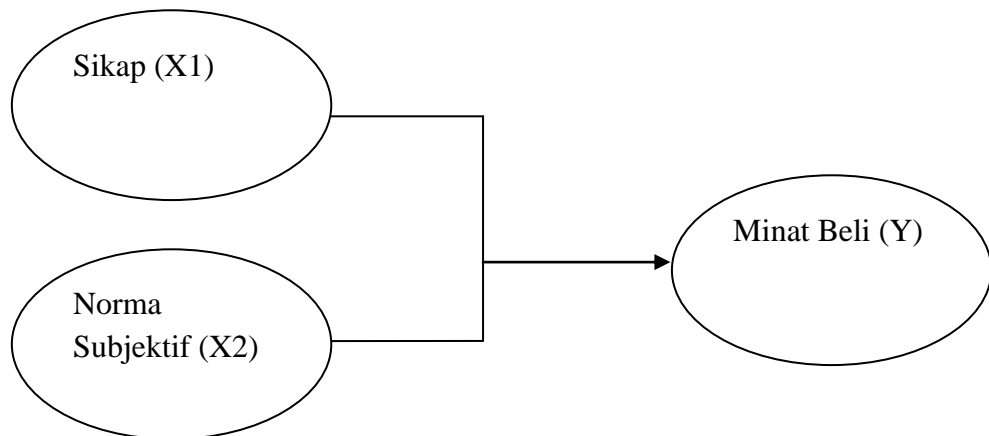
Secara konseptual *Theory of Reasoned Action* mengemukakan 2 determinan niat yang bersifat independen. Pertama, sikap yang menunjukkan tingkatan dimana seseorang mempunyai evaluasi yang baik atau kurang baik terhadap perilaku tertentu. Kedua, norma subjektif sebagai faktor sosial yang menunjukkan tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu. Untuk memudahkan pemahaman dari pertimbangan-pertimbangan di atas, maka lebih jelas dapat dilihat pada Gambar 2.4:



Gambar 2.4 Model *Theory of Reasoned Action* (TRA) menurut Ajzen dan Fishbein

Berdasarkan penelitian sebelumnya mengenai aplikasi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) dari Sigit (2006) yang membahas tentang Pengaruh Sikap dan Norma Subyektif terhadap minat beli maka dalam penelitian ini peneliti membahas aplikasi dari *Theory of Reasoned* (TRA) tersebut tentang pengaruh

sikap dan norma subjektif terhadap minat beli produk *Kangen Water*. Dengan ilustrasi gambar sebagai berikut :



Gambar 2.5 Kerangka pemikiran

2.10 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori, tinjauan literature serta kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. H_1 : Sikap berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.
2. H_2 : Norma subyektif berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.
3. H_3 : Sikap dan norma subyektif berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap minat beli.