

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2009: 6) pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemilik sahamnya. Pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan, dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan konsumen (Stanton, 1989: 7). Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong, 2008: 6). Pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pemasaran (Assauri, 1992: 5).

2.2 Perilaku Konsumen

Istilah perilaku erat hubungannya dengan dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia. Menurut Sumarwan (2011: 5) Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong

tindakan tersebut sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal tersebut atau setelah mengevaluasi. Perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang terlibat didalamnya ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau membuang produk, servis, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Hanna, 2001: 2).

Sebelum bertindak seseorang seringkali mengembangkan keinginan berperilaku berdasarkan kemungkinan tindakan yang akan dilakukan. Keinginan berperilaku dapat didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang, dan menggunakan produk dan jasa (Nurtantino, 2013: 48). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008: 150) bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Kotler dan Armstrong (2008: 159) berpendapat bahwa konsumen mempunyai usia, pendapatan, tingkat pendidikan yang sangat beragam, konsumen juga membeli berbagai barang dan jasa. Bagaimana konsumen yang beragam ini berhubungan satu sama lain di dunia sekitarnya yang mempengaruhi pilihannya diantara berbagai produk dan jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 158) faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian ditunjukkan gambar berikut ini:



Sumber : (Kotler, 2008: 160)

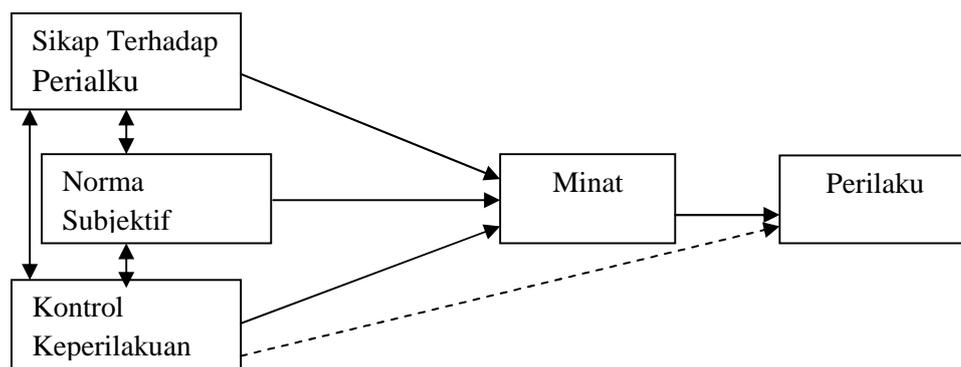
Gambar 2.1 Faktor- Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Pada gambar 2.1 diatas dijelaskan bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Pada faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Produsen harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, dan peran serta status sosial konsumen. Faktor pribadi juga memiliki peran dalam mempengaruhi perilaku konsumen di mana di dalam faktor pribadi terdapat umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri. Selanjutnya perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, presepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap konsumen.

2.3 Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*)

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah model sikap yang dikembangkan dari model sikap TRA (*Theory of Reasoned Action*). Model ini juga dikembangkan dari model *multiatribut* Fishbein. Model ini dikembangkan oleh Ajzen pada tahun 1985. *Theory of Planned Behavior* adalah model sikap yang memperkirakan minat atau niat konsumen untuk melakukan suatu perilaku atau tindakan (Sumarwan, 2011: 187).

Theory of Planned Behavior yang merupakan penyempurnaan *Theory of Reaction Action* diketahui bahwa niat seseorang untuk membeli suatu produk atau berperilaku dipengaruhi oleh sikapnya terhadap perilaku atau tindakan pembelian tersebut, norma subjektif, dan kontrol keperilakuan yang dirasakan (Nurtantino, 2013: 49). Pada dasarnya *Theory Reasoned Action* dan *Theory of Planned Behavior* menjelaskan tentang hubungan antara sikap dan norma subyektif dengan minat dan perilaku konsumen. Berikut ini model *Theory of Planned Behavior*:



Sumber: Ajzen (1991:188)

Gambar 2.2 Model Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*)

Pada gambar 2.1 adalah model *Theory of Planned Behavior*. Ajzen (1991: 188) mengemukakan bahwa: sebelum manifes nyata *behavior* (perilaku) terdapat variabel *intention* (minat) yang mendahuluinya. Minat merupakan variabel antara menyebabkan terjadinya perilaku dari suatu sikap maupun variabel lainnya. *Theory of Planned Behavior* mengemukakan adanya tiga determinan minat yang bersifat independen secara konseptual. Pertama sikap terhadap perilaku dimana seseorang melakukan penilaian atas sesuatu yang menguntungkan dan tidak menguntungkan. Kedua norma subjektif, hal tersebut mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Ketiga antededen niat adalah kontrol keperilakuan yang dirasakan yang mengacu pada persepsi kemudahan atau kesulitan melakukan perilaku, dan diasumsikan untuk mencerminkan pengalaman masa lalu sebagaiantisipasi hambatan dan rintangan.

2.4 Sikap Terhadap Perilaku (*Attitude Toward Behavior*)

Menurut Kotler (2009: 54) suatu sikap menjelaskan evaluasi kognitif, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan seseorang yang menguntungkan terhadap suatu benda atau gagasan. Menurut Ahmadi (2002: 164) sikap diartikan sebagai alat untuk menyesuaikan diri, mengatur tingkah laku, menyatakan nilai-nilai kepribadian, dan untuk mengorganisasikan pengalaman. Sikap adalah mempelajari kecenderungan untuk merespon suatu objek atau kelas objek secara konsisten mengenai hal yang disukai atau tidak disukainya (Assael, 1994: 289). Sikap dibentuk oleh keyakinan yang bersumber dari *instinc* (naluri) dan hasil penilaian yang membentuk persepsi dalam notasi baik atau buruk, senang atau tidak senang (Imelda, 2014: 40).

Hanna (2001: 176) mengungkapkan bahwa sikap menentukan cara-cara berperilaku individu terhadap objek tertentu terdapat empat definisi sikap. Pertama, bagaimana perasaan mereka terhadap obyek positif atau negatif, terima atau tidak terima, pro atau kontra. Kedua, sikap sebagai kecenderungan untuk merespon sebuah objek atau golongan objek dengan sikap yang secara konsisten menerima atau tidak menerima. Ketiga, sikap berorientasi pada psikologi sosial yaitu motivasi, emosi, persepsi, dan proses kognitif yang bertahan lama dengan beberapa aspek dari masing-masing individu. Keempat, 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 bersangkutan paut pada obyek.

Sikap terhadap perilaku dimana seseorang melakukan penilaian atas sesuatu yang menguntungkan dan tidak menguntungkan (Ajzen, 1991: 188). Model sikap terhadap perilaku mengetahui sikap konsumen tindakan konsumen itu sendiri daripada hanya mengetahui sikap konsumen terhadap objek yang diminatinya (Situmorang, 2014: 4). Menurut Dharmmesta (1998: 85) sikap terhadap perilaku yang menunjukkan tingkatan dimana seseorang mempunyai evaluasi yang baik atau tidak baik terhadap perilaku tertentu.

2.4.1 Karakteristik Sikap

Dasarnya sikap memiliki berbagai karakter tersendiri. Menurut Sumarwan (2011: 166-168) sikap memiliki 8 karakteristik, yaitu:

a. Sikap Memiliki Objek

Di dalam konteks pemasaran, sikap konsumen harus terkait dengan objek, objek tersebut dapat terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, dan sebagainya. Jika kita ingin mengetahui sikap konsumen, maka kita harus mendefinisikan secara jelas sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek.

b. Konsistensi Sikap

Sikap adalah gambaran perasaan dari seorang konsumen dan perasaan tersebut akan di refleksikan oleh perilakunya. Karena itu sikap memiliki konsistensi dengan perilaku. Perilaku seorang konsumen merupakan gambaran dari sikapnya.

c. Sikap positif, Negatif, dan Netral

Sikap yang memiliki dimensi positif, negatif dan netral disebut sebagai karakteristik dari sikap.

d. Intensitas Sikap

Sikap seorang konsumen terhadap suatu merek produk akan bervariasi tingkatannya, ada yang sangat menyukainya atau bahkan ada yang begitu sangat tidak menyukainya. Ketika konsumen menyatakan derajat tingkat kesukaan terhadap suatu produk, maka ia mengungkapkan intensitas sikapnya. Intensitas sikap disebut sebagai karakteristik dari sikap.

e. Resistensi Sikap (*Resistance*)

Resistensi adalah seberapa besar sikap seorang konsumen bisa berubah.

f. Persistensi Sikap (*Persistence*)

Keyakinan adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya.

g. Keyakinan Sikap

Keyakinan adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya. Sikap seorang konsumen terhadap agama yang dianutnya akan memiliki tingkat keyakinan yang sangat tinggi, sebaliknya sikap seseorang terhadap adat kebiasaan mungkin akan memiliki tingkat keyakinan yang lebih kecil.

h. Sikap dan Situasi

Sikap seseorang terhadap suatu objek seringkali muncul dalam konteks situasi. Ini artinya situasi akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek.

2.4.2 Komponen Sikap

Menurut Loudon dan Bitta (1993: 423) sikap memiliki beberapa komponen yaitu:

a. Komponen Kognitif

Komponen kognitif terdiri dari keyakinan dan pengetahuan konsumen tentang produk. Semakin positif keyakinan konsumen terhadap suatu produk maka semakin positif pula sikap konsumen terhadap produk. komponen kognitif dipengaruhi oleh pengalaman individu, pengamatannya serta informasi yang diperolehnya mengenai objek sikap.

b. Komponen Afektif

Komponen afektif merupakan perasaan atau emosi kita terhadap objek tertentu. Biasanya diungkapkan dalam bentuk rasa suka atau rasa tidak suka.

c. Komponen Konatif

Keyakinan dan rasa suka pada suatu produk akan mendorong konsumen melakukan tindakan sebagai wujud dari keyakinan dan perasaanya. Jadi, komponen ini bukan perilaku nyata, namun masih keinginan untuk melakukan suatu tindakan.

2.4.3 Klasifikasi Fungsi Sikap

Menurut Kazt *dalam* Suryani (2012: 172-174) ada empat klasifikasi fungsi sikap yaitu:

a. Fungsi *Utilitarian*

Sikap merupakan fungsi penilaian konsumen tentang apakah objek sikap memberikan manfaat atau kegunaan. Fungsi ini mengacu pada pendapat

individu mengekspresikan perasaannya untuk memaksimalkan penghargaan dan meminimalkan hukuman dari orang lain. Konsumen dapat mengembangkan sikap positifnya apabila obyek tersebut dipandang memberikan manfaat atau mendatangkan keuntungan pada diri konsumen.

b. Fungsi Ekspresi Nilai (*Value Expressive*)

Sikap dapat terbentuk dari fungsi dari keinginan individu untuk mengekspresikan nilai-nilai individu kepada orang lain. Ekspresi sikap digunakan oleh individu untuk menunjukkan konsep konsumen tersebut. Hampir sebagian besar konsumen dalam perilaku pembelian, terutama ketika memilih produk atau merek tidak terlepas dari keinginannya untuk menunjukkan nilai-nilai yang dianutnya dan dijunjung tinggi kepada konsumen lain atau masyarakat.

c. Fungsi Mempertahankan Ego (*Ego Defensive*)

Sikap konsumen seringkali merupakan sarana bagi konsumen untuk melindungi atau mempertahankan egonya. Sikap digunakan sebagai sarana untuk melindungi diri dari kebenaran mendasar tentang sendirinya atau sesuatu yang mengancam.

d. Fungsi Pengetahuan

Sikap konsumen merupakan fungsi dari pengetahuan dan pengalaman konsumen mengenai obyek sikapnya. Sikap juga digunakan individu sebagai dasar untuk memahami. Melalui sikap yang ditunjukkan akan dapat diketahui bahwa konsumen memiliki pengetahuan yang cukup, banyak atau tidak mengerti sama sekali tentang objek sikap.

2.4.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap

Menurut Suryani (2012: 174-176) faktor-faktor yang mempengaruhi sikap adalah:

- a. **Pengalaman Langsung**
Pengalaman individu mengenai obyek sikap dari waktu ke waktu akan membentuk sikap tertentu pada individu.
- b. **Pengaruh Keluarga**
Keluarga memiliki peran penting dalam pembentukan sikap dan perilaku. Keluarga merupakan lingkungan yang paling dekat dengan konsumen melakukan interaksi lebih intensif dibandingkan lingkungan yang lain.
- c. **Teman Sebaya**
Teman sebaya memiliki peran yang cukup besar terutama bagi anak-anak remaja dalam pembentukan sikap.
- d. **Pemasaran Langsung**
Melalui banyak perusahaan yang menggunakan pemasaran langsung atas produk yang ditawarkan secara tidak langsung berpengaruh dalam pembentukan sikap konsumen.
- e. **Tayangan Media Masa**
Media masa yang merupakan sarana komunikasi yang hampir setiap saat dijumpai konsumen dapat dapat membentuk sikap konsumen.

2.5 Norma Subjektif (*Subjective norm*)

Norma subyektif dipengaruhi oleh kegiatan periklanan maupun orang lain sebagai acuan atau referensi yang dianggap berpengalaman dan berpengetahuan, serta motivasi (dorongan) untuk mengikuti atau menuruti iklan atau orang lain tersebut

(Imelda dkk, 2014: 40). Norma subjektif adalah sebagai faktor sosial menunjukkan tekanan sosial dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan/perilaku (Dharmmesta, 1998: 85). Menurut Fausiah (2013: 6) norma subyektif ditentukan oleh hubungan antara kepercayaan seseorang tentang setuju atau tidak setujunya orang lain maupun kelompok yang penting bagi seseorang tersebut dengan motivasinya untuk mematuhi rujukan tersebut.

Menurut Tjahono (2005: 9) norma subyektif terbentuk dari keyakinan normatif dan kemauan untuk menuruti kemauan orang lain yang dianggap penting. Keyakinan normatif berkaitan dengan kondisi bahwa individu atau kelompok referen penting akan setuju atau tidak setuju dengan pelaksanaan perilaku. Menurut Ajzen (1991: 188) norma subjektif (*subjective norm*) adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku.

2.5.1 Kompoen Norma Subjektif

Menurut Fishbein dan Azjen (2005) *dalam* Anna (2014: 19) norma subjektif secara umum mempunyai dua komponen berikut:

a. *Normative beliefs* (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.

2.6 Kontrol Keperilakuan yang Dirasakan (*Perceived Behavioral Control*)

Kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) didefinisikan oleh Ajzen (1991: 184) sebagai kemudahan atau kesulitan persepsian untuk melakukan perilaku. Kontrol keperilakuan yang dirasakan, variabel yang tidak terdapat dalam menunjukkan mudahnya atau sulitnya melakukan tindakan dan dianggap sebagai cerminan pengalaman masa lalu di samping halangan atau hambatan yang terantisipasi. Menurut Fausiah (2013: 6) persepsi terhadap kontrol perilaku ditentukan oleh kombinasi antara kepercayaan seseorang mengenai faktor pendukung atau penghambat untuk melakukan suatu perilaku dengan kekuatan perasaannya akan setiap faktor pendukung ataupun penghambat tersebut.

Menurut Wijaya (2013: 152) kontrol keprilaku sangat memperhatikan beberapa kedala realistis yang mungkin ada. Kekuatan kontrol perilaku tergantung pada keyakinan individu mengenai ketersediaan sumber daya maupun kesempatan untuk berperilaku. Kontrol keperilakuan yang diraskan dapat sebagai pengendali kontrol aktual dan memberikan prediksi terhadap perilaku (Macrus dan Purwono, 2010: 65).

Kontrol berperilaku yang dirasakan menunjukkan mudahnya atau sulitnya melakukan tindakan dan dianggap sebagai pengalaman masa lalu di samping halangan atau hambatan yang terantisipasi (Dharmmesta, 1998: 85). Menurut Nurtantino (2013: 49) kontrol perilaku yang dirasakan merupakan konstruk yang ditambahkan dalam mempengaruhi minat untuk memahami keterbatasan yang dimiliki individu terhadap kontrol yang dapat dilakukannya beresumber pada keyakinan terhadap kontrol tersebut. Kontrol perilaku secara langsung mempengaruhi niat untuk melaksanakan suatu perilaku dan juga mempengaruhi perilaku (Ajzen, 1991: 184)

2.7 Minat Beli

Minat diasumsikan sebagai faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku bagaimana orang yang sulit bersedia untuk mencoba sebanyak dari yang mereka usahakan untuk melakukan perilaku (Ajzen, 1991: 181). Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 1994: 273). Niat dipandang sebagai perilaku penentu bagi perilaku yang sesungguhnya artinya semakin kuat niat konsumen untuk melakukan pembelian atau mencapai tujuan pembeliannya, semakin besar pula prediksi keberhadilan perilaku tersebut terjadi (Dharmmesta, 1998: 85).

Ada pendapat yang mengatakan bahwa niat adalah sebuah rencana agar dapat terlibat dalam suatu perilaku yang bersifat khusus untuk mencapai tujuan (Warmanto dan Thenu, 2008: 7). Minat merupakan hasrat atau keinginan untuk

melakukan suatu tindakan meskipun belum dilaksanakan (Imelda dkk ,2014: 42). Menurut pendapat Fausiah (2013: 7) intensi atau minat akan terwujud dalam tingkah laku yang sebenarnya jika seseorang mempunyai kesempatan yang baik dan waktu yang tepat untuk merealisasikannya. Menurut pendapat Macrus dan Purwono (2010: 64) kombinasi dari sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol berperilaku yang dirasakan mengakibatkan terbentuknya minat.

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Tahun	Judul	Kesimpulan
1.	Burhanudin	2007	<i>Theory of Planned Behavior</i> : aplikasi pada niat Konsumen untuk berlangganan surat kabar harian Kedaulatan rakyat Desa Donotirto, Kecamatan kretek, kabupaten Bantul.	1. Sikap terhadap perilaku (<i>attitude towards behavior</i>) berpengaruh terhadap niat konsumen untuk berlangganan SKH Kedaulatan Rakyat. 2. Norma subyektif (<i>subjective norm</i>) berpengaruh terhadap niat konsumen untuk berlangganan SKH Kedaulatan Rakyat. 3. Kontrol berperilaku yang dirasakan (<i>perceived behavioral control</i>) berpengaruh terhadap niat konsumen untuk berlangganan SKH Kedaulatan Rakyat 4. Sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol berperilaku yang dirasakan secara bersama-sama berpengaruh terhadap niat konsumen untuk berlangganan berlangganan SKH Kedaulatan Rakyat.
2.	Susanti dkk	2008	Pengaruh sikap terhadap perilaku, faktor sosial dan kontrol berperilaku	1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap terhadap perilaku berpengaruh secara signifikan terhadap minat

			yang dirasakan terhadap minat pembelian tiket pesawat secara online	<p>pengguna internet untuk membeli tiket pesawat secara <i>online</i>.</p> <p>2. Faktor sosial berpengaruh secara signifikan terhadap minat pengguna internet untuk membeli tiket pesawat secara <i>online</i>.</p> <p>3. Kontrol keprilakuan yang dirasakan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat pengguna internet untuk membeli tiket pesawat secara <i>online</i>.</p>
3.	Wijaya	2013	Antensenden perilaku beli produk ramah lingkungan.	<p>1. Adanya pengaruh sikap positif dan signifikan terhadap intensi beli.</p> <p>2. Adanya pengaruh norma subjektif positif dan signifikan terhadap intensi beli.</p> <p>3. Adanya pengaruh kontrol keprilakuan yang dirasakan positif dan signifikan terhadap intensi beli.</p> <p>4. Tidak adanya pengaruh kontrol keprilakuan yang dirasakan positif dan signifikan terhadap perilaku membeli.</p> <p>5. Adanya pengaruh intensi beli positif terhadap perilaku membeli.</p>
4.	Situmourang	2014	Analisis pengaruh TPB terhadap minat konsumen Mendatangi Eco Green Park	<p>1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap terhadap perilaku berpengaruh secara signifikan terhadap minat mendatangi <i>Eco Green Park</i>.</p> <p>2. Norma subjektif berpengaruh secara signifikan terhadap minat mendatangi <i>Eco Green Park</i>.</p> <p>3. Kontrol keprilakuan yang dirasakan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat</p>

				<p>mendatangi <i>Eco Green Park</i></p> <p>4. Secara simultan sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol keperilakuan yang dirasakan berpengaruh secara signifikan terhadap minat mendatangi <i>Eco Green Park</i></p>
--	--	--	--	---

Sumber: Jurnal

2.9 Keterkaitan Antar Variabel

2.9.1 Hubungan Sikap Terhadap Perilaku Terhadap Minat Beli

Sikap terhadap perilaku dimana seseorang melakukan penilaian atas sesuatu yang menguntungkan dan tidak menguntungkan (Ajzen, 1991: 188). Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 1994: 273). Sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) berpengaruh terhadap niat konsumen (Burhanudin, 2007: 13). Sikap menunjukkan pengaruh yang searah terhadap intensi, yang berarti jika sikap berupa penilaian yang semakin positif terhadap perilaku maka semakin besar intensi untuk berperilaku (Fausiah, 2013: 6). Adanya pengaruh sikap positif dan signifikan terhadap intensi beli. Semakin positif keyakinan individu akan akibat dari suatu objek sikap, maka akan semakin positif pula sikap individu terhadap objek sikap tersebut, demikian pula sebaliknya (Wijaya, 2013:157).

Sikap positif atau negatif yang ditunjukkan oleh konsumen disebabkan oleh adanya kepercayaan. Kepercayaan yang dimiliki konsumen merupakan akumulasi

dari pengetahuan dan persepsi berdasarkan informasi yang telah diterima oleh konsumen. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa sikap konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat konsumen (Situmorang, 2014: 11). Terdapat pengaruh sikap berdasarkan perilaku terhadap minat membeli (Susanti, 2008: 11). Hubungan yang kuat antara sikap terhadap perilaku dengan minat dapat terjadi apabila kedua variabel tersebut menunjukkan dengan jelas adanya hubungan dalam hal tindakan yang menjadi acuan, sasaran ke arah mana tindakan itu diarahkan, konteks dimana tindakan itu terjadi dan waktu dimana tindakan itu dilakukan (Dharmmesta, 1998: 85). Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen untuk membeli mempengaruhi minat pembelian (Nursaidah, 2013: 58). Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁: Sikap terhadap perilaku berpengaruh signifikan terhadap minat beli jilbab *syar'i* merek Zoya.

2.9.2 Hubungan Norma Subjektif Terhadap Minat Beli.

Menurut Tjahono (2005: 9) norma subyektif terbentuk dari keyakinan normatif dan kemauan untuk menuruti kemauan orang lain yang dianggap penting. Keyakinan normatif berkaitan dengan kondisi bahwa individu atau kelompok referen penting akan setuju atau tidak setuju dengan pelaksanaan perilaku. Minat merupakan hasrat atau keinginan untuk melakukan suatu tindakan meskipun belum dilaksanakan (Imelda, 2014: 42). Norma subyektif (*subjective norm*) berpengaruh terhadap niat konsumen (Burhanudin, 2007: 13) Norma subjektif berpengaruh terhadap minat berperilaku (Handayani, 2013: 15). Hasil temuan

membuktikan adanya pengaruh norma subjektif secara positif dan signifikan terhadap intensi beli makanan organik. Semakin tinggi norma subjektif maka semakin tinggi intensi beli, sebaliknya semakin rendah norma subjektif maka semakin rendah intensi beli (Wijaya, 2013:157).

Variabel norma subyektif memiliki pengaruh yang searah terhadap intensi (Fausiah, 2013: 26). Menurut Ajzen (1991: 188) norma subjektif (*subjective norm*) adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Dharmmesta (1998: 85) menjelaskan keterkaitan norma subjektif dengan minat membeli terletak pada pengaruh sosial (keluarga, teman, sahabat, dan tetangga) yang memotivasi atau mempengaruhi sikap konsumen untuk berminat melakukan atau tidak melakukan pembelian sebuah produk. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₂: Norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap minat beli jilbab *syar'i* merek Zoya.

2.9.3 Hubungan Kontrol Keprilakuan yang Dirasakan Terhadap Minat Beli

Kontrol keprilakuan yang dirasakan menunjukkan mudahnya atau sulitnya melakukan tindakan dan dianggap sebagai cerminan pengalaman masa lalu di samping halangan atau hambatan yang terantisipasi (Jati dkk, 2011: 4). Variabel persepsi kontrol perilaku memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi (Fausiah, 2013: 8). Kontrol keprilakuan yang dirasakan (*perceived behavioral control*) berpengaruh terhadap niat konsumen (Burhanudin, 2007: 13). Hasil temuan

membuktikan adanya pengaruh kontrol keperilakuan yang dirasakan secara positif dan signifikan terhadap intensi beli. Hasil temuan menjelaskan bahwa semakin tinggi kontrol keperilakuan yang dirasakan maka semakin tinggi intensi membeli, sebaliknya semakin rendah kontrol keperilakuan yang dirasakan maka semakin rendah intensi membeli (Wijaya, 2013:157).

Kontrol keperilakuan yang dirasakan berpengaruh terhadap minat berperilaku. Kemudahan atau kesulitan yang dihadapi individu dalam memutuskan melakukan suatu perilaku sangat berpengaruh terhadap minat berperilaku individu. Semakin sulit perilaku untuk dilakukan maka minat individu untuk melakukan perilaku tersebut rendah (Handayani, 2013: 16). Kontrol perilaku secara langsung mempengaruhi niat untuk melaksanakan suatu perilaku dan juga mempengaruhi perilaku (Ajzen, 1991: 184). Menurut Dharmmesta (1998: 85) keterkaitan kontrol keperilakuan yang dirasakan dengan minat dapat berpengaruh pada minat untuk mencapai atau tidak mencapai tujuan keperilakuan. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₃: Kontrol keperilakuan yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap minat beli jilbab *syar'i* merek Zoya.

2.9.4 Hubungan Sikap Terhadap Perilaku, Norma Subjektif, dan Kontrol Keperilakuan yang Dirasakan Secara Simultan Terhadap Minat Beli

Menurut Dharmmesta (1998: 85) hubungan yang kuat antara sikap terhadap perilaku dengan minat dapat terjadi apabila kedua variabel tersebut menunjukkan dengan jelas adanya hubungan dalam hal tindakan yang menjadi acuan, sasaran ke arah mana tindakan itu diarahkan, konteks dalam mana tindakan itu terjadi dan

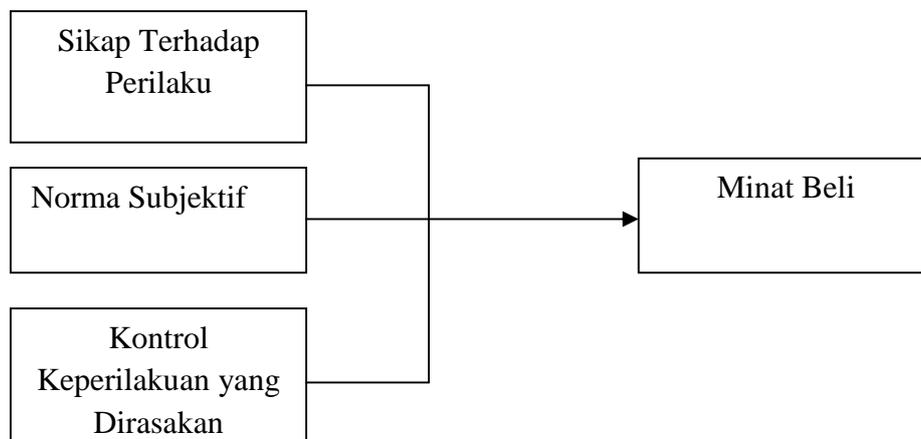
waktu dimana tindakan itu dilakukan. Norma subjektif (*subjective norm*) adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku Ajzen (1991: 188). Kontrol perilaku secara langsung mempengaruhi niat untuk melaksanakan suatu perilaku dan juga mempengaruhi perilaku Ajzen (1991: 184).

Sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap minat konsumen (Situmorang, 2014: 12). Menurut Jati (2011: 4) secara umum dapat dikatakan bahwa semakin baik sikap dan norma subyektif terhadap suatu perilaku beli serta semakin besar kontrol keperilakuan yang dirasakannya, maka semakin kuat niat seseorang untuk melaksanakan perilaku yang dimaksud. Ketika ketiga variabel digabung secara bersama-sama, ketiganya berpengaruh secara signifikan terhadap intensi (Fausiah, 2013: 8). Kombinasi dari sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol keperilakuan yang dirasakan mengakibatkan terbentuknya minat (Macrus, 2010: 64). Sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol keperilakuan yang dirasakan secara bersama-sama berpengaruh terhadap niat konsumen untuk berlangganan (Burhanudin, 2007: 14). Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₄: Sikap, norma subjektif, kontrol keperilakuan yang dirasakan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

2.10 Kerangka Pemikiran

Intensi atau niat dipengaruhi oleh tiga hal yaitu: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, kontrol perilaku (Burhanudin, 2007: 5). Pada penelitian ini penulis hanya membatasi intensi atau minat yang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol keperilakuan yang dirasakan. Dimana sikap terhadap perilaku memiliki pengaruh terhadap minat beli, norma subjektif memiliki pengaruh terhadap minat beli, kontrol keperilakuan yang dirasakan memiliki pengaruh terhadap minat beli, dan sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol keperilakuan yang dirasakan secara simultan memiliki pengaruh terhadap minat beli. Agar memudahkan pemahaman dari pertimbangan-pertimbangan di atas, maka lebih jelas dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

2.11 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2008: 93). Berdasarkan teori, penelitian terdahulu, serta kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

H₁: Sikap terhadap perilaku berpengaruh signifikan terhadap minat beli jilbab *syar'i* merek Zoya.

H₂: Norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap minat beli jilbab *syar'i* merek Zoya.

H₃: Kontrol berperilaku yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap minat beli jilbab *syar'i* merek Zoya.

H₄: Sikap terhadap perilaku, norma subjektif, kontrol berperilaku yang dirasakan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli jilbab *syar'i* merek Zoya.