

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Sikap

Sikap (*attitude*) seseorang merupakan predisposisi (keadaan yang mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan, yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut. Menurut Dharmmesta dan Handoko (1997) dalam Novarita (2001) mendefinisikan sikap sebagai berikut : “sikap merupakan hasil dari faktor genetis dan proses belajar dan selalu berhubungan dengan suatu objek atau produk”.

Berdasarkan studi tentang pengertian sikap dikelompokkan dalam tiga kategori, yaitu :

- a. Sikap menurut kerangka pemikiran oleh psikolog Louis Thurstone, Darochartes Osgood. Menurut kelompok ini, sikap merupakan bentuk evaluasi atau reaksi perasaan yang memihak atau mendukung terhadap obyek.
- b. Sikap menurut kerangka pemikiran yang diwakili oleh psikolog sosial dan psikolog kepribadian Goldon Allport. Menurut kelompok ini, sikap sebagai suatu bentuk kesiapan untuk bereaksi terhadap suatu obyek dengan cara tertentu.

- c. Kerangka pemikiran terakhir yang banyak dianut oleh ahli pemasaran yaitu sikap merupakan konstelasi komponen kognitif, afektif, koratif yang berinteraktif dalam memahami, merasakan, berperilaku terhadap obyek.

Menurut Larreche (1997) dalam Agus (2008), mengemukakan “ Sikap timbul dari evaluasi konsumen bahwa sebuah merek tertentu memberikan manfaat yang dibutuhkan untuk membantu memuaskan kebutuhan tertentu”.

Berdasarkan penelitian ini sikap timbul dari dimensi keyakinan memilih dan evaluasi.

- a. Keyakinan memilih merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang. Konsumen akan memilih produk yang mengandung atribut-atribut yang diyakininya relevan dengan yang dibutuhkannya, Kotler (2002).
- b. Evaluasi / Penilaian merupakan bagaimana konsumen mengolah informasi sampai pada pemilihan merek. Ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek dalam melakukan pilihan tertentu. Konsumen akan merasa dihargai sebagaimana semestinya setelah melakukan pembelian sebagai konsekuensi atas keputusannya yang dapat dilihat dari ; *Pertama*, aspirasi atau tingkat harapan sejauh mana produk dapat memenuhi harapan. *Kedua*,

evaluasi konsumen tentang sejauh mana produk benar-benar memenuhi harapan, Larreche (1997) dalam Agus (2008).

Terdapat beberapa komponen dasar yang mempengaruhi sikap seseorang :

a. Kognitif.

Kognitif adalah kepercayaan seseorang pada suatu obyek. Komponen ini berhubungan dengan pengetahuan seseorang tentang suatu obyek. Hal ini biasanya timbul dari kepercayaan diri yang diapresiasi dari pengalaman pribadi yang tidak harus memerlukan pertimbangan benar atau salah dalam memutuskan suatu keputusan atau dalam pengambilan sikap.

b. Afektif.

Afektif adalah perasaan seseorang mengenai ketenangan pada suatu obyek. Hal ini dapat dikaitkan dengan keinginan dan keputusan konsumen pada suatu obyek. Secara tidak langsung komponen afektif juga berhubungan langsung dengan perasaan konsumen tentang suatu obyek.

2. Norma Subyektif

Menurut Schiffman dan Kanuk (1997) dalam Anton dan Kriestien Albert (2008) mengungkapkan “norma subyektif merupakan kecenderungan yang dipelajari dari konsumen melalui keyakinannya bahwa referen berpikir tentang sesuatu yang akan dilakukan oleh konsumen”.

Menurut Dharmmesta (1998), mengungkapkan “Bahwa norma subyektif menyangkut persepsi seseorang, apakah orang lain yang dianggap penting akan mempengaruhi perilakunya”.

Berdasarkan penelitian ini norma subyektif timbul dari dimensi keyakinan normatif dan kemauan menuruti orang lain:

- a. Keyakinan normatif merupakan keyakinan bahwa orang lain berpendapat bahwa konsumen sebaiknya melakukan perilaku tertentu. Menurut Dharmmesta (1997) *Theory of Planned Behavior* mengungkapkan bahwa “keyakinan normatif berkaitan dengan kondisi bahwa individu atau kelompok referen setuju atau tidak setuju akan perasaan perilaku”. Dalam Novarita (2001) dikatakan “keyakinan normatif menjabarkan determinasi norma subyektif, keyakinan yang akhirnya menentukan niat dan tindakan yang merupakan sejumlah keyakinan tentang ada atau tidaknya sumber-sumber peluang yang diperlukan”.
- b. Kemauan menuruti orang lain merupakan motivasi untuk menuruti orang lain atau referen. Motivasi seseorang untuk setuju dengan atribut yang ditawarkan sebagai faktor yang mempengaruhi terhadap perilakunya. Berdasarkan hal ini konsumen dapat dipengaruhi oleh kelompok-kelompok. Kelompok referensi dapat berasal dari keluarga, teman atau rekan kerja dan mungkin bisa juga dari pacar.

3. Niat Beli

Niat merupakan suatu faktor internal (individual) yang mempengaruhi perilaku konsumen. Hal ini dapat diketahui bahwa niat sebenarnya merupakan hasil interpretasi dari proses sikap dan norma subyektif yang mempengaruhi tentang rangsangan konsumen akan suatu obyek. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Sigit (2006), niat adalah suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu.

Berdasarkan arti yang lain niat dapat didefinisikan sebagai dorongan oleh suatu keinginan, setelah melihat, mengamati dan membandingkan serta mempertimbangkan dengan kebutuhan yang diinginkannya. Dalam proses pembelian, niat beli konsumen berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai maupun membeli produk tertentu. Motif pembelian ini berbeda dari masing-masing konsumen, Kotler (2000) dalam Anton (2006).

Basu Swastha dan Hani Handoko (2000) dalam Sigit (2006) mendefenisikan "Motivasi adalah suatu dorongan kekuatan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh laba".

Kotler (2000) dalam Albari dan Anita Liriswati (2004) mendefenisikan "Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak". Hal ini konsumen akan memilih produk yang mengandung atribut-atribut yang diyakininya relevan dengan yang dibutuhkannya. Pemilihan konsumen terhadap atribut produk tergantung pada pengetahuannya akan informasi

tentang fungsi sebenarnya dari atribut produk tersebut, dengan demikian niat beli konsumen terhadap suatu produk secara tidak langsung dipengaruhi oleh pengetahuannya akan informasi atribut suatu produk.

4. Theory of Reason Action

Menurut *Theory of Reasoned Action* dari Fishbein dan Ajzen, tindakan seseorang adalah realisasi dari keinginan atau niat seseorang untuk bertindak. Faktor yang mempengaruhi niat adalah sikap pada tindakan, dan norma subyektif menyangkut persepsi seseorang, apakah orang yang dianggap penting akan mempengaruhi perilakunya, Dharmmesta (1997).

Model ini juga disebut sebagai model niat pembelian Fishbein atau model perluasan dari model sebelumnya, Fishbein attitude model. *Theory of reasoned action* menggambarkan keterpaduan yang menyeluruh dari komponen sikap dalam struktur yang didisain untuk mengarahkan prediksi dan penjelasan yang lebih baik dari perilaku, Shiffman dan Kanuk (2000) dalam Sigit (2006). Model ini memandang perilaku seseorang sebagai fungsi dari niatnya untuk berperilaku dalam cara tertentu dan variabel penguat lainnya (*intervening*).

Salah satu model untuk memahami minat konsumen untuk membeli produk adalah *Behavioral Intention Model* (Model Minat Berperilaku) atau *Reasoned Action Model* dari Fishbein dan Ajzen. Minat berperilaku adalah

suatu persepsi yang menghubungkan diri dengan tindakan yang dilakukan di

waktu yang akan datang. Dalam model ini minat konsumen tidak hanya dilihat dari sikap konsumen terhadap obyek, melainkan juga melihat pada norma subyektif yang mempertimbangkan persepsi seseorang terhadap tanggapan orang yang dekat dengannya apabila ia berperilaku tertentu Loudon dan Della Bitta (1993) dalam Sigit (2006). Kedua faktor tersebut dianggap penting, disebabkan karena sikap seorang individu relatif stabil dan tidak berubah dari waktu ke waktu, sedangkan orang lain secara langsung berkaitan dengan keputusan-keputusan pembelian dan menjadikan seseorang dapat mengidentifikasikan dirinya dengan kelompok tertentu Pride dan Ferrel (1995) dalam Albari dan Anita Liriswati (2004).

5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk (2004) dalam Sigit (2006) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Bentuk proses pengambilan keputusan tersebut dapat digolongkan sebagai berikut:

- a. *Fully Planned Purchase*, baik produk dan merek sudah dipilih sebelumnya. Biasanya terjadi ketika keterlibatan dengan produk tinggi (barang istimewa) namun bisa juga terjadi dengan

keterlibatan pembelian yang rendah (kebutuhan rumah tangga).

Planned purchase dapat dialihkan dengan taktik *marketing* misalnya pengurangan harga, kupon, atau aktivitas promosi lainnya.

- b. *Partially Planned Purchase*, bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda sampai saat pembelajaran. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh *discount* harga, atau *display* produk.

Hubungannya dengan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, pemahaman mengenai perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan seperti apa (*what*) yang dibeli, dimana membeli (*where*), bagaimana kebiasaan (*how often*) membeli dan dalam keadaan apa (*under what condition*) barang-barang dan jasa-jasa dibeli. Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran perlu didukung pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, karena dengan

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sigit (2006) “Pengaruh Sikap Dan Norma Subyektif Terhadap Niat Beli Mahasiswa Sebagai Konsumen Potensial Produk Pasta Gigi close Up” menunjukkan bahwa sikap dan norma subyektif dari mahasiswa UII secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap niat membeli pasta gigi Close UP. Selain itu sikap mahasiswa UII secara parsial juga berpengaruh signifikan terhadap niat membeli pasta gigi Close UP, sedangkan norma subyektif dari mahasiswa UII secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat membeli pasta gigi Close UP.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ramayah (2004), melakukan penelitian dengan judul “*Relationship Between Belief, Attitude, Subjective Norm, and Behavior towards Infant Food Formula Selection: The Views of the Malaysian Mothers.*” Responden dalam penelitian ini ibu menyusui atau ibu balita yang mempunyai satu orang anak dan memberikan susu botol di Penang Malaysia. Sampel ditetapkan sejumlah 200 ibu. Analisis data menggunakan *Reasoned action model* dan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat ibu dalam melakukan pemilihan makanan formula bagi bayi dipengaruhi oleh sikap ibu terhadap makanan formula dan norma subyektif.

C. Logika Pemikiran

Logika pemikiran dalam penelitian ini meliputi sikap dan norma

merupakan keadaan dimana seseorang mudah terpengaruh untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan, yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut dapat terbentuk dari dimensi keyakinan memilih dan evaluasi / penilaian. Keyakinan dalam memilih akan membantu seseorang dalam menentukan baik tidaknya seseorang dalam memutuskan sesuatu hal yang didukung dengan adanya proses evaluasi / penilaian terlebih dahulu terhadap suatu obyek. Berdasarkan sikap yang positif (respon yang kuat dari konsumen) terhadap suatu produk maka akan mendorong seseorang dalam menentukan niat beli, dan jika sikap seseorang terhadap suatu produk menunjukkan sikap negatif (kurang respon konsumen terhadap suatu produk) dapat menyebabkan kurangnya niat dalam pembelian. Hal ini secara tidak langsung dapat dikatakan sebagai sebab dan akibat dari proses keyakinan memilih dan evaluasi / keyakinan dalam menentukan niat beli.

Norma subyektif yang merupakan komponen yang bersifat eksternal individu yang mempunyai pengaruh terhadap perilaku individu lain juga berperan dalam terjadinya prosen niat pembelian. Hal ini didukung oleh dimensi dari norma subyektif yang terdiri dari keyakinan normatif dan dan kemauan menuruti referen. Keyakinan normatif dapat dikatakan sebagai keyakinan yang timbul akibat pengaruh dari orang lain yang memberikan pendapat ataupun saran dalam menentukan niat beli, sedangkan kemauan menuruti referen merupakan motivasi yang timbul dari diri sendiri yang didorong oleh keinginan meniru atau menuruti orang lain. Sumber-sumber referen yang dianggap paling kuat dan

dapat dipercaya akan menentukan seberapa niat beli mahasiswa terhadap suatu produk. pada dasarnya dimensi-dimensi ini adalah merupakan suatu dorongan atau motivasi yang terbentuk dari sumber referen yang mempengaruhi terhadap niat pembelian.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan berdasarkan hubungan linear searah dari variabel sikap konsumen dan variabel norma subyektif dalam mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk, karena ada dua variabel independen (sikap dan norma subyektif) yang mempengaruhi satu variabel dependen (niat membeli). Maka ada tiga hipotesis yang dapat dirumuskan, dua hipotesis dirumuskan untuk pengaruh parsial (secara sendiri-sendiri) dari variabel-variabel independen (sikap dan norma subyektif) terhadap variabel dependen (niat membeli) dan satu hipotesis dirumuskan untuk pengaruh simultan (secara bersama-sama) dari variabel-variabel independen (sikap dan norma subyektif) terhadap variabel dependen (niat membeli). Hasil dari perumusan hipotesis ini adalah sebagai berikut :

Penelitian Agus (2006) menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari sikap dan norma subyektif responden secara simultan (bersama-sama) terhadap niat membeli pasta gigi Close Up. Hal ini dapat dilihat dari nilai probabilitas yang dihasilkan uji F regresi linear berganda adalah 0,000 jauh dibawah *level of significance* (0,05). Berdasarkan penelitian tersebut maka

H1 = Sikap konsumen dan norma subyektif konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Penelitian Agus (2006) menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari sikap responden secara parsial (individu) terhadap niat membeli pasta gigi Close Up. Hal ini dapat dilihat dari nilai probabilitas yang dihasilkan uji F regresi linear berganda adalah 0,000 jauh dibawah *level of significance* (0,05). Berdasarkan penelitian tersebut maka hipotesis yang dapat disusun adalah:

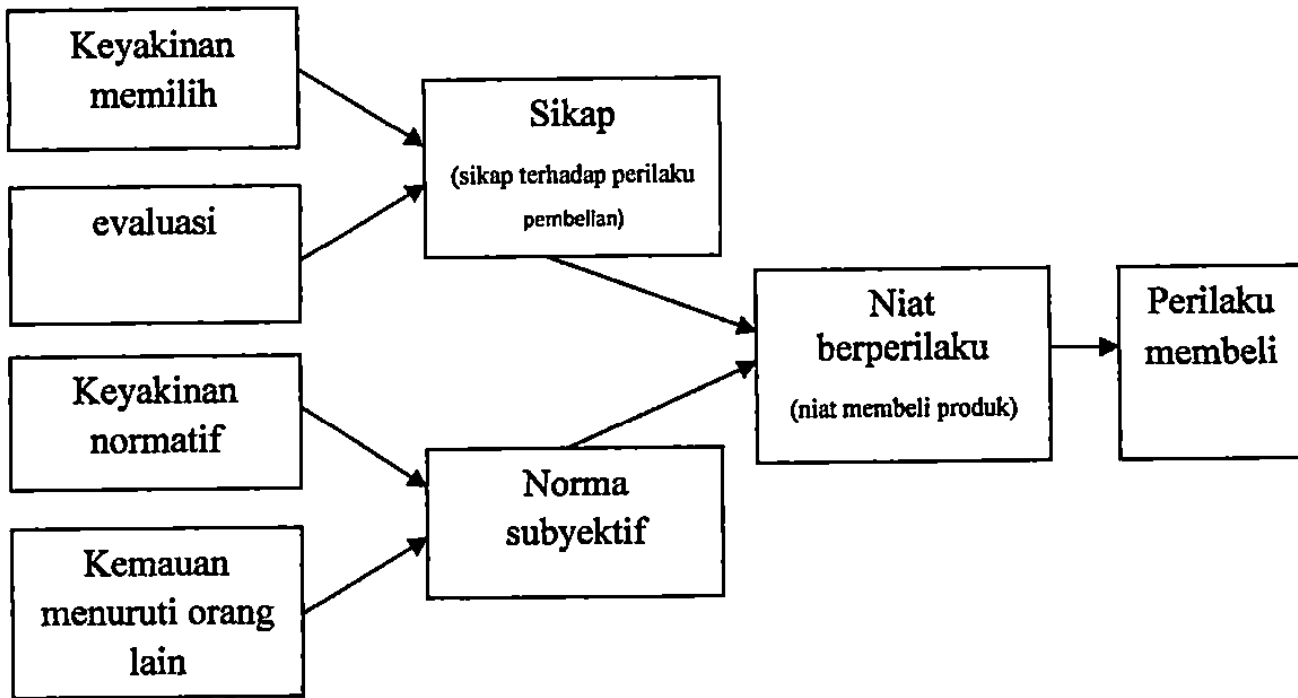
H2 = Sikap konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Penelitian Agus (2006) menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari norma subyektif responden secara parsial (individu) terhadap niat membeli pasta gigi Close Up. Hal ini dapat dilihat dari nilai probabilitas yang dihasilkan uji F regresi linear berganda adalah 0,004 jauh dibawah *level of significance* (0,05). Berdasarkan penelitian tersebut maka hipotesis yang dapat disusun adalah:

H3 = Norma subyektif konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

E. Model Penelitian

Model analisis faktor-faktor yang mempengaruhi penelitian ini mengacu pada kerangka pikir berikut ini :



Gambar : Model Penelitian

Berdasarkan gambar model penelitian diatas, menyatakan bahwa variabel independen yang terdiri dari sikap dan norma subyektif berpengaruh terhadap