Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subjekti dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Beli **Pelanggan (Survey pada Pelanggan Sogo *Department Store* di Paris Van Java Mall Bandung)**

Mirna Zulianti
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Komputer Indonesia
Jl. Dipati Ukur 112-114, Bandung
E-mail : mirnazliaa@gmail.com

Abstract- The purpose of this research study is to know about attitude, subjective norm and perceived control influencer towards purchasing intention of SOGO department store customers in Paris Van Java Mall Bandung. The type of this research is causal research. This research samples takes among peoples that have bought goods from SOGO department store Paris Van Java Mall Bandung. The sampling technique are non probability sampling using purposive sampling. The analysis technique is using multiple linier regression. The result of this research shows that attitude, subjective norm and behavioral control influence simultaneously and partially towards customers will's to buy in SOGO department store in Paris Van Java Mall Bandung, and behavioral control compare with attitude and subjective norm.

Keywords- Attitude, subjective norm, behavioral control, and purchase intention.

I. PENDAHULUAN

SOGO *department store* adalah sebuah perusahaan retail yang sekarang berada di bawah naungan PT. Panen Lestari. SOGO membuka gerai di Paris Van Java Mall Bandung. Luas gerai SOGO sekitar 17.500 m^2. SOGO membawa konsep *one stop shopping*, dengan harapan akan memberikan kepuasan berbelanja kepada konsumen khususnya konsumen yang meminati barang-barang bermerek dan dengan demikian warga tidak perlu berbelanja ke luar negeri. Hal ini sesuai dengan visi yang di miliki SOGO *department store* yaitu memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan.

Dalam memilih *department store*, masyarakat mempunyai berbagai macam pilihan, hal ini disebabkan oleh banyaknya perusahaan ritel yang menawarkan produknya dengan berbagai macam jenis yang beredar di masyarakat, hanya beberapa jenis saja yang disukai. Alasan utama yang melatar belakangi mengapa SOGO *department store* selalu dipilih konsumen karena kesan SOGO *department store* sebagai penyedia barang bermerek lebih dari 2.000 buah dan konsisten dengan produknya hingga hari ini. Masing-masing individu mempunyai sikap yang berbeda-beda, sehingga dengan adanya sikap, perusahaan bisa mengetahui faktor apa saja yang dapat menentukan alasan mengapa seseorang dapat membeli produk / jasa. Saat ini begitu banyak tawaran produk / jasa di pasaran yang saling bersaing untuk mendapatkan pembeli. Kondisi tersebut berarti bahwa pasar sekarang adalah pasar yang tidak lagi memiliki produsen (*seller's market*) tetapi pasar yang dimiliki oleh konsumen (*buyer's market*) dimana para konsumen adalah raja.

Sikap merupakan evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh pelanggan. Evaluasi dapat diciptakan oleh sistem afektif yang berupa emosi, perasaan, suasana hati dan tanggapan segera dan langsung pada rangsangan tertentu. Sikap ini berupa ketertarikan berbelanja di SOGO *department store*, kesukaan terhadap produk yang ditawarkan di SOGO *department store*, kesenangan dalam berbelenaja produk di SOGO *department store* dan keyakinan akan manfaat SOGO *department store* yang dibelanjakan. Apabila ketertarikan, kesukaan, kesenangan dan keyakinan pelanggan positif, maka akan menimbulkan niat untuk membeli suatu produk / jasa.

Selain sikap orang berbelanja di SOGO *department store* ditentukan juga oleh *subjective norm* (norma subjektif) yang merupakan sejauh mana pelanggan memiliki motivasi untuk mengikuti pandangan orang terhadap perilaku yang akan dilakukannya. Norma subjektif yang terjadi di SOGO *department store* dapat berupa keluarga menganggap itu lebih baik jika pelanggan membeli produk sedikitnya sekali di SOGO *department store*, teman yang mempengaruhi perilaku mempertimbangkan hal yang baik jika pelanggan membeli produk sedikitnya sekali di SOGO *department store*, dan anggota keluarga yang mempengaruhi perilaku pelanggan menyetujui bahwa pelanggan membeli produk di SOGO *department store*. Kalau pelanggan merasa itu adalah hak pribadinya untuk menentukan apa yang akan dia lakukan dan dapat ditentukan oleh orang lain disekitarnya, maka dia akan merasa bahwa pandangan orang tentang perilaku yang akan dilakukannya adalah sesuai, sehingga akan menimbulkan niat untuk membeli suatu produk / jasa.

Hal lain yang mempengaruhi konsumen dalam berbelanja di SOGO *department store* adalah *behaviour control*. *Behaviour control* merupakan persepsi individu mengenai mudah atau tidaknya

individu untuk melakukan perilaku dan diasumsikan merupakan refleksi dari pengalaman yang telah terjadi sebelumnya juga hambatan-hambatan yang diantisipasi. Mudah atau tidaknya konsumen melakukan belanja sebagai refleksi dari pengalaman masa lampau dan cara mengatasi hambatan-hambatan yang hadir saat berbelanja di SOGO *department store*. *Behavioral control* dapat mengukur kemampuan seseorang dalam mendapatkan produk dalam mengambil suatu kegiatan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini mengukur pengaruh sikap, *subjective norm*, dan *behavioral control* terhadap *purchase intention* pelanggan SOGO *department store* di Paris Van Java Mall Bandung. Berdasarkan fenomena diatas, maka dapat ditemukan rumusan masalah sebagai berikut "pengaruh sikap, subjective norma dan *behavioral control* terhadap *purchase intention* pelanggan SOGO *department store* di Paris Van Java Mall Bandung dan pengaruh dominan antara variabel sikap, *subjective norm* dan *behavioural control* terhadap *purchase intention* pelanggan SOGO *department store* di Bandung".

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh sikap, subjective norma dan *behavioral control* terhadap *purchase intention* pelanggan SOGO *department store* di Paris Van Java Mall Bandung dan pengaruh dominan antara variabel sikap, *subjective norm* dan *behavioural control* terhadap *purchase intention* pelanggan SOGO *department store* di Bandung.

II. URAIAN PENELITIAN

A. Sikap

Fishbein dan Ajzen (1991, p.45) menjabarkan sikap terhadap perilaku didefinisikan sebagai perasaan individu positif atau negatif tentang melakukan suatu perilaku. Hal ini ditentukan melalui penilaian dari keyakinan seseorang mengenai konsekuensi yang timbul dari perilaku dan evaluasi dari keinginan konsekuensi-konsekuensi. Sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dibentuk oleh :

a. *Behavioral Belief* (keyakinan perilaku), yaitu keyakinan bahwa perilaku akan menghasilkan suatu keluaran atau keyakinan terhadap adanya konsekuensi karena melakukan perilaku tertentu.
b. *Outcomes Evaluation / Evaluation of the Consequency* (evaluasi konsekuensi), yaitu evaluasi seseorang terhadap keluaran atau evaluasi terhadap konsekuensi dari keyakinan perilaku.

Definisi sikap menurut Schiffman dan Kanuk (2008, p.200) adalah "suatu kecenderungan bertindak yang diperoleh dari hasil belajar dengan maksud yang konsisten, yang menunjukan rasa suka atau tidak suka terhadap suatu objek".

Menurut Kotler dan Armstrong (2008, p.157), sikap adalah "Evaluasi, perasaan, dan kecenderungan dari individu terhadap suatu obyek yang relatif konsisten". Sikap menempatkan orang dalam kerangka pemikiran mengenai menyukai atau tidak menyukai sesuatu, mengenai mendekati atau menjauhinya.

B. *Subjective Norm*

Fishbein dan Ajzen (1991, p.45) mendefinisikan norma subyektif sebagai persepsi individu tentang apakah orang penting bagi individu berpikir perilaku harus dilakukan. Kontribusi pendapat dari setiap rujukan yang diberikan dibobot dengan motivasi bahwa seorang individu harus mematuhi keinginan rujukan itu. Norma subjektif (*subjective norms*) dibentuk oleh :

a. *Normative Belief* (keyakinan normatif), yaitu keyakinan terhadap orang lain (kelompok acuan atau referensi) bahwa mereka berpikir subjek seharusnya atau tidak melakukan suatu perilaku atau keyakinan normatif tentang harapan orang lain (kelompok acuan) terhadap dirinya mengenai apa yang seharusnya dilakukan.
b. *Motivation to Comply* (motivasi mematuhi), yaitu motivasi yang sejalan dengan keyakinan normatif atau motivasi yang sejalan dengan orang yang menjadi kelompok acuan.

Menurut Ajzen (2007, p.10), norma subjektif adalah sejauh mana seseorang memiliki motivasi untuk mengikuti pandangan orang terhadap perilaku yang akan dilakukannya (*normative belief*). Kalau individu merasa itu adalah hak pribadinya untuk menentukan apa yang akan dia lakukan, bukan ditentukan oleh orang lain di sekitarnya, maka dia akan mengabaikan pandangan orang tentang perilaku yang akan dilakukannya. Fishbein & Ajzen (1991, p.15) menggunakan istilah *motivation to comply* untuk menggambarkan fenomena ini, yaitu apakah individu mematuhi pandangan orang lain yang berpengaruh dalam hidupnya atau tidak. Norma subyektif merupakan fungsi dari harapan yang dipersepsikan individu dimana satu atau lebih orang di sekitarnya (misalnya, saudara, teman sejawat) menyetujui perilaku tertentu dan memotivasi individu tersebut untuk mematuhi mereka (Ajzen, 2007, p.25)

C. *Behavioral Control*

Fisbein dan Ajzen (1991:75) *behavioral control* didefinisikan sebagai persepsi seseorang terhadap hambatan dalam melakukan suatu perilaku. *Behavioral control* memandang pengendalian / kontrol yang dimiliki seseorang terhadap perilakunya berada pada sebuah kontinum dari perilaku yang mudah dilakukan dengan usaha dan sumber daya yang cukup. *Behavioral control* dibentuk oleh :

a. *Control Belief* (keyakinan pengendalian), yaitu probabilitas bahwa beberapa faktor menunjang suatu tindakan / perilaku.
b. *Power of Control Factor / Access to the Control Factor* (kekuatan faktor pengendalian), yaitu akses subjek atau kekuatan subjek terkait faktor-faktor yang menunjang perilaku tersebut.

Ajzen (2007, p.20) menyatakan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan juga merupakan fungsi dari keyakinan pengendalian (*control belief*) dan pencapaian faktor pengendalian (*access to the control factor*). Yang termasuk faktor pengendalian adalah : faktor internal (seperti : keahlian, kemampuan, informasi, emosi) dan faktor eksternal (misal : situasi/lingkungan). Kontrol perilaku yang dirasakan mengindikasikan bahwa motivasi individu dipengaruhi oleh persepsi seberapa sulit perilaku "A" dapat dilakukan, termasuk di dalamnya sampai dimana keberhasilan yang mungkin akan dicapai individu tersebut bila berperilaku "A". Seperti yang diasumsikan

Fishbein dan Ajzen individu biasanya cukup rasional dan mampu menggunakan informasi yang mereka miliki secara sistematis. Jadi, apabila individu merasa tidak memiliki sumber daya atau kesempatan untuk melakukan sesuatu, maka individu tersebut tidak akan melakukan perilaku yang memerlukan sumber daya tersebut (bahkan dalam situasi dimana individu memiliki sikap positif dan norma subyektif yang menyetujui perilaku tersebut).

D. *Purchase Intention*

Fisbein dan Ajzen (1991:15) menggambarkan niat beli sebagai suatu situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Niat beli atau prioritas pembelian pelanggan diawali dengan mengumpulkan informasi produk yang didasarkan pada pengalaman pribadi dan lingkungan di sekitarnya. Setelah mendapatkan informasi sampai pada tingkat tertentu, pelanggan sampai pada proses memperkirakan dan mengevaluasi, kemudian membuat keputusan pembelian setelah membandingkan dan melakukan pertimbangan. Salah satu yang menjadi penyebab niat beli adalah norma subyektif yang merupakan fungsi dari harapan yang dipersepsikan individu dimana satu atau lebih orang di sekitarnya (misalnya, saudara, teman sejawat) menyetujui perilaku tertentu dan memotivasi individu tersebut untuk mematuhi mereka.

Anoraga (2010, p.228) mendefinisikan niat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pelanggan atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh pelanggan. Ada lima tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli yang umum dilakukan oleh seseorang, yaitu: pengenalan kebutuhan, proses informasi pelanggan, evaluasi produk / merek, pembelian dan evaluasi pasca pembelian. Jadi dapat dikatakan bahwa niat beli adalah suatu tindak lanjut dari minat beli konsumen dimana keyakinan untuk memutuskan akan membeli sudah dalam persentase yang besar. Jadi dapat dikatakan bahwa niat beli adalah tingkatan akhir dalam minat beli berupa keyakinan sebelum keputusan pembelian diambil.

Sutisna (2008, p.32) berpendapat bahwa ketika seorang pelanggan memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu, dari situ akan terjadi penguatan, dengan dimilikinya pemikiran positif atas apa yang diterimanya memungkinkan individu untuk melakukan pembelian. Peter dan Olson (2009, p.582) menyatakan bahwa pelanggan melakukan pembelian karena adanya suatu dorongan dan perilaku membeli yang dapat menumbuhkan suatu loyalitas terhadap apa yang dirasakan sesuai untuk dirinya. Jadi niat beli dapat disimpulkan sebagai suatu kecenderungan untuk melakukan pembelian, setelah memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu.

E. Kerangka Pemikiran

Latar Belakang :

1. Dalam memilih *deparment store*, masyarakat mempunyai berbagai macam pilihan.
2. Jumlah penjualan pada SOGO *department store* di Paeis Van Java Mall Bandung terjadi fluktuasi penjualan.

Rumusan Masalah :

1. Bagaimana sikap pelanggan SOGO *department store* Paris Van Java Mall Bandung.
2. Bagimana norma sukbjektif pelanggan pada SOGO *department store* Paris Van Java Mall Bandung.
3. Bagaimana persepsi kontrol perilaku pelanggan pada SOGO *department store* Paris Van Java Mall Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh sikap pelanggan terhadap niat beli pada SOGO *department store* Paris Van Java Mall Bandung.
5. Seberapa besar pengaruh norma subjektif pelanggan terhadap niat beli pada SOGO *department store* Paris Van Java Mall Bandung.
6. Seberapa besar pengaruh persepsi kontrol perilaku terhadap niat beli pada SOGO *department store* Paris Van Java Mall Bandung.
7. Apakah terdapat pengaruh sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku terhadap niat beli pelanggan pada SOGO *department store* Paris Van Java Mall Bandung baik secara simultan maupun secara parsial.

H1 : Sikap berpengaruh terhadap *purchase intention* pelanggan SOGO *department store* di Paris Van Java Mall Bandung.

H2 : *Subjective norm* berpengaruh terhadap *purchase intention* pelanggan SOGO *department store* di Paris Van Java Mall Bandung.

H3 : *Behavioral control* berpengaruh terhadap *purchase intention* pelanggan SOGO *department store* di Paris Van Java Mall Bandung.

H4 : Sikap berpengaruh dominan terhadap *purchase intention* pelanggan SOGO *department store* di Paris Van Java Mall Bandung.

III. METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang pernah berbelanja di SOGO *department store* Paris Van Java Mall Bandung. Dari hasil perhitungan sampel yang diambil minimal 68 orang sebagai responden, namun peneliti memutuskan untuk menggambil 90 orang sebagai responden.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*, yaitu memilih sampel secara tidak acak sehingga tidak setiap anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi anggota sampel. Jenis metode yang digunakan adalah *purposive sampling* dimana pemilihan responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu konsumen yang pernah berbelanja di SOGO *department store* Paris Van Java Mall Bandung minimal 2 kali dalam 2 bulan terakhir (July - September) yang berusia diatas 17 tahun dan bertempat tinggal di Bandung.

B. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dari variabel-variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah :

1. Sikap (X_1) merupakan ekspresi perasaan (*inner feeling*) yang menggambarkan apakah konsumen senang atau tidak senang, terhadap SOGO *department store* diukur dengan dari 3 indikator adalah sebagai berikut :
   a. Sikap kognitif yaitu keyakinan dan pengetahuan konsumen mengenai produk yang dijual di SOGO *department sore*.
   b. Sikap afektif yaitu perasaan dan reaksi emosional terhadap SOGO *department store.*
   c. Sikap konatif yaitu perasaan dan kecenderungan dalam diri konsumen untuk berminat membeli produk yang dijual di SOGO *department store.*
2. Norma subjektif (X_2), yaitu sejauh mana konsumen memiliki motivasi untuk mengikuti pandangan orang lain terhadap perilaku yang akan dilakukannya diukur dengan :
   a. Keluarga dapat mempengaruhi perilaku.
   b. Teman dapat mempengaruhi perilaku.
   c. Rekan kerja dapat mempengaruhi perilaku.
3. Kontrol perilaku yang dirasakan (X_3), yaitu fungsi dari keyakinan pengendalian dan pencapaian faktor pengendalian diukur dengan :
   a. Konsumen tidak bergantung pada siapapun.
   b. Konsumen tidak sepenuhnya mengontrol dalam membeli.
   c. Kapan saja konsumen bisa membeli.
   d. Tidak ada halangan untuk membeli.
4. Niat beli (Y), merupakan minat yang dimiliki konsumen untuk membeli produk yang dijual di SOGO *department store* dimasa mendatang diukur dengan :
   a. Konsumen berniat melakukan pembelian produk .
   b. Konsumen akan memenuhi kebutuhan dengan membeli produk.
   c. Konsumen tetap melakukan pembelian produk.
   d. Konsumen akan melakukan pembelian dengan jumlah yang relatif sama.

C. Teknik Analisis Data

1. *Top two boxes* dan *Bottom two Boxes*

   Top two boxes yaitu menggabungkan antara konsumen yang puas dan konsumen yang sangat puas dibagi oleh jumlah seluruh responden. Sedangkan *Bottom two Boxes* yaitu menggabungkan antara konsumen yang sangat tidak puas dan konsumen yang tidak puas dibagi oleh jumlah seluruh responden.
2. Analisis Regresi

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut (Arcana, 2009, p.118) :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \quad (1)$$

Dimana :

X_1 = Variabel sikap
X_2 = Variabel *subjective norm*
X_3 = Variabel *berhaviour control*
Y = Variabel niat beli
b_0 = Konstanta
b_1 = Koefisien regresi linear variabel sikap
b_2 = Koefisien regresi linear variabel *subjective norm*
b_3 = Koefisien regresi linear variabel *behaviour control*

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Responden

Dari total 90 responden dapat diketahui bahwa 60% berjenis kelamin perempuan, berusia antara 17-25 tahun, bekerja sebagai pelajar / mahasiswa, mempunyai frekuensi berbelanja sebanyak 2 kali dalam 2 bulan terakhir, mempunyai pendapatan per bulan di atas Rp. 3.000.000.

B. *Top two boxes* dan *Bottom two Boxes*

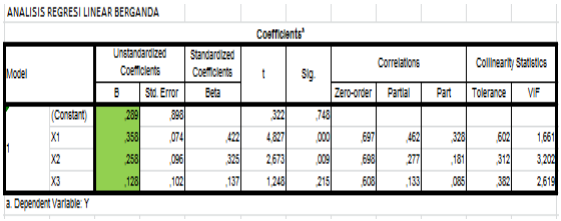
Dari hasil *top two boxes* dan *bottom two boxes* menunjukkan bahwa penilaian responden yang baik pada sikap indikator sikap konatif adalah pada saya tetap menggunakan produk yang dijual SOGO *department store* walaupun ada produk-produk dari *department store* lainnya. Penilaian responden yang

sangat baik pada *subjective norm* adalah rekan kerja dapat mempengaruhi perilaku mempertimbangkan hal yang baik jika saya membeli di SOGO *department sore*. Penilaian responden yang sangat baik pada *behavioral control* adalah saya tidak bergantung pada siapapun apakah saya akan membeli setidaknya sekali di waktu mendatang dan penilaian pelanggan tertinggi pada niat beli diakibatkan dari saya akan memenuhi kebutuhan dengan membeli produk yang dijual di SOGO *department store.*

C. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1.

Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda Variabel Bebas terhadap Niat Beli Konsumen



ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,289	,888		,322	,748					
	X1	,358	,074	,422	4,827	,000	,697	,462	,328	,602	1,661
	X2	,258	,096	,325	2,673	,009	,698	,277	,181	,312	3,202
	X3	,128	,102	,137	1,248	,215	,608	,133	,085	,382	2,619

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 4.12 diperoleh nilai konstanta sebesar 0,289, nilai koefisien regresi variabel sikap (X_1) = 0,358, *subjective norm* (X_2) = 0,258 dan *behavioral control* (X_3) = 0,128, sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0{,}289 + 0{,}358\ X_1 + 0{,}258\ X_2 + 0{,}128\ X_3 \quad (2)$$

Uji F

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui nilai F_{hitung} = 43,736 lebih besar dari F_{tabel} = 2,70 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti terdapat pengaruh variabel sikap (X_1), *subjective norm* (X_2) dan *behavioral control* (X_3) terhadap variabel niat beli konsumen.

Uji t

a. t_1 = 4,827 > t tabel = 1,985

   Karena t_1 > t tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti variabel sikap (X_1) berpengaruh positif terhadap variabel niat beli konsumen.

b. t_2 = 2,673 > t tabel = 1,985

   Karena t_2 > t tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti variabel *subjective norm* (X_2) berpengaruh positif terhadap variabel niat beli konsumen.

c. t_3 = 1,246 > t tabel = 1,985

   Karena t_3 > t tabel, maka H_1 ditolak dan H_0 diterima berarti variabel *behavioral control* (X_3) tidak berpengaruh positif terhadap variabel niat beli konsumen.

D. Pembahasan

Dari hasil pengolahan data dengan memasukkan masing-masing variabel bebas sikap (X_1), *subjective norm* (X_2), dan *behavioral control* (X_3) terhadap niat beli konsumen diperoleh nilai R^2 sebesar 0,770 atau 77% hal ini berarti bahwa ketiga variabel bebas mampu menjelaskan variabel niat beli konsumen sebesar 77%, sedangkan yang 23% dijelaskan oleh variabel bebas lain yang tidak dimodelkan dalam persamaan regresi. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik sikap (X_1), *subjective norm* (X_2), dan *behavioral control* (X_3), maka semakin tinggi niat beli konsumen pada SOGO *department store*. Temuan ini sejalan dengan Azwar (2005) yang menyatakan bahwa niat merupakan fungsi dari tiga determinan dasar, yaitu pertama sikap individu terhadap perilaku, ke dua adalah persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau untuk tidak melakukan perilaku yang bersangkutan, dan yang ke tiga adalah aspek kontrol perilaku yang dihayati.

Untuk variabel sikap (X_1) ternyata berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen karena memiliki nilai probabilitas kesalahan sebesar 0,000 (dibawah 0,05), sehingga dikatakan sikap berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen, artinya bahwa semakin baik sikap konsumen pada SOGO *department store*, maka semakin tinggi niat beli konsumen SOGO *department store*. Hal ini menunjukkan bahwa sikap merupakan evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh konsumen. Evaluasi dapat diciptakan oleh sistem afektif yang berupa emosi, perasaan, suasana hati dan tanggapan segera dan langsung pada rangsangan tertentu. Sikap ini dapat berupa ketertarikan berbelanja di SOGO *department store*, kesukaan terhadap produk yang ditawarkan di SOGO *department store*, kesenangan dalam berbelanja produk di SOGO *department store* dan keyakinan akan manfaat produk SOGO *department store* di Surabaya. Apabila ketertarikan, kesukaan, kesenangan dan keyakinan konsumen positif, maka akan menimbulkan niat untuk membeli suatu produk. Temuan ini sejalan dengan pendapat Simamora (2002) yang menyatakan bahwa sikap merupakan evaluasi yang dapat diciptakan oleh sistem afektif yang berupa emosi, perasaan, suasana hati dan tanggapan segera dan langsung pada rangsangan tertentu. Apabila emosi, perasaan, dan suasana hati konsumen positif, maka akan menimbulkan niat untuk membeli suatu produk/jasa.

Untuk variabel *subjective norm* (X_2) ternyata berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen karena memiliki nilai probabilitas kesalahan sebesar 0,000 (dibawah 0,05), sehingga dikatakan *subjective norm* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen, artinya bahwa semakin baik *subjective norm* pada SOGO *department store*, maka semakin tinggi niat beli konsumen SOGO

department store. Hal ini menunjukkan bahwa norma subjektif (*subjective norm*) merupakan sejauh mana konsumen memiliki motivasi untuk mengikuti pandangan orang terhadap perilaku yang akan dilakukannya (*normative belief*). *Subjective norm* dapat berupa kebanyakan orang melakukan pembelian sebagai pertimbangan konsumen dalam membeli di SOGO *department store* Bandung, konsumen mempertimbangkan kembali rencana belanja apabila kebanyakan orang melakukan pembelian di SOGO *department store* Bandung, semakin banyak orang melakukan pembelian di SOGO *department store* menjadi pertimbangan kebijaksanaan konsumen dalam melakukan pembelian di SOGO *department store* dan semakin banyak orang yang melakukan pembelian di SOGO *department store* akan menjadi pertimbangan tentang manfaat yang konsumen dapatkan bila berbelanja di SOGO *department store*. Kalau konsumen merasa itu adalah hak pribadinya untuk menentukan apa yang akan dia lakukan dan dapat ditentukan oleh orang lain disekitarnya, maka dia akan merasa bahwa pandangan orang tentang perilaku yang akan dilakukannya adalah sesuai, sehingga akan menimbulkan niat untuk membeli suatu produk/jasa. Temuan ini sejalan dengan pendapat Ajzen (2005) menyatakan bahwa kalau individu merasa itu adalah hak pribadinya untuk menentukan apa yang akan dia lakukan dan dapat ditentukan oleh orang lain disekitarnya, maka dia akan merasa bahwa pandangan orang tentang perilaku yang akan dilakukannya adalah sesuai, sehingga akan menimbulkan niat untuk membeli suatu produk/jasa.

Untuk variabel *behavioral control* (X_3) ternyata berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen karena memiliki nilai probabilitas kesalahan sebesar 0,000 (dibawah 0,05), sehingga dikatakan *perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen, artinya bahwa semakin baik *behavioral control* pada SOGO *department store*, semakin tinggi niat beli konsumen SOGO *department store*. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived behavioral control* merupakan keyakinan (*beliefs*) bahwa individu pernah melaksanakan perilaku tertentu, kemudian individu melakukan estimasi atas kemampuan dirinya apakah dia punya kemampuan untuk melaksanakan perilaku itu. Perilaku tersebut dapat berupa konsumen tidak bergantung pada siapapun saat saya memutuskan berbelanja di SOGO *department store* setidaknya sekali di masa mendatang, konsumen akan berbelanja di SOGO *department store*, kapan saja menginginkannya, dan tidak ada halangan untuk berbelanja di SOGO *department store*, sehingga apabila individu mempunyai kemampuan untuk melaksanakan perilaku tersebut, maka akan menimbulkan niat untuk membeli. Temuan ini sejalan dengan pendapat Chiou (2008) menyatakan niat beli dipandang sebagai sesuatu yang dengan segera mendahului tingkah laku yang ditentukan oleh *perceived behavioral control*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *perceived behavioral control*, maka akan meningkatkan niat membeli pada pelanggan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan maka simpulan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Sikap, norma subjektif dan *behavioral control* berpengaruh secara simultan terhadap niat beli di SOGO *department store* Paris Van Java Mall Bandung.
2. Sikap dan norma subjektif secara parsial terhadap niat beli di SOGO *department store* Paris Van Java Mall Bandung.
3. *Behavioral control* tidak berpengaruh signifikan terhadap di SOGO *department store* Paris Van Java Mall Bandung dibandingkan sikap dan norma subjektif.

B. Saran

Dari hasil penelitian ada beberapa yang disampaikan saran sebagai berikut :

1. Untuk sikap, SOGO *department store* disarankan promosi intensif di dalam dan diluar area mall, memasang brand terkemuka pada pamflet dan baliho untuk menarik minat pelanggan.
2. Untuk *subjective norm*, SOGO *department store* disarankan sering melakukan promosi atau iklan surat kabar ataupun majalah dan memberikan brosur / katalog produk.
3. Untuk *behavioral control*, SOGO *department store* disarankan memberikan discount ataupun kemudahan untuk menggunakan kartu kredit untuk produk-produk non branded.
4. Untuk meningkatkan niat beli, SOGO *department store* disarankan memberikan banyak discount dan voucher secara berkala.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Ajzen, Icek, 2005, *Attitudes, Personality and Behavior*, (2nd edition), Berkshire, UK: Open University Press-McGraw Hill Education.

[2] Ajzen, Icek, 2007. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall

[3] Anoraga, Pandji. 2010, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: PT. Rineka Cipta.

[4] Arcana, N., 2009, *Pengantar Statistik II untuk Ekonomi Bagian Inferensial*, Surabaya: Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

[5] Azwar, Saifuddin, 2005, *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*, Edisi Kedua, Cetakan kelima, Yogyakarta: Pustaka Belajar.

[6] Chiou, Jyh Shen, 2008, The Effects of Attitude, Subjective Norm, and Perceived Behavioral Control on Consumers' Purchase Intentions: The Moderating Effects of Product Knowledge and Attention to Social Comparison Information, *Proc. Natl. Sci. Counc. ROC (C)*, Vol. 9, No. 2, pp. 298-308

[7] Fishbein, M. and I. Ajzen 1991. "*Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*". Reading, MA: Addison-Wesley:74-85.

[8] Kotler, Phillip dan Gary Amstrong, 2008, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan, Jilid 1, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

[9] Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson, 2009, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi Keempat, Jilid 2, Jakarta: Erlangga.

[10] Schiffman, Leon G., and L.L. Kanuk, 2008, *Consumer Behavior*, 7th ed., Englewood Cliff, New Jersey: Prentice Hall Inc.

[11] Simamora, M. 2002. *Perilaku konsumen.* Jakarta: PT. Gramedia.

[12] Sutisna, 2008, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Cetakan Pertama, Penerbit Liberty, Yogyakarta.