BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Sikap

Schifman dan Kanuk dalam **Bilson Simamora (2002 : 152)** menyatakan bahwa Sikap adalah ekspresi perasaan (inner feeling), yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek. Objek yang dimaksud bisa berupa merek, layanan, pengecer, prilaku tertentu, dan lain-lain.

Menurut **Husein Umar** (**2005 : 435)** mendefinisikan sikap : " sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap sesuatu objek atau gagasan."

Definisi ini memberikan pengertian bahwa sikap adalah suatu disposisi untuk bertindak positif atau negatif terhadap suatu objek, orang, institusi atau peristiwa.

Campbel (1950) dalam **Notoadmodjo (2003 : 29)** mengemukakan bahwa sikap adalah:

"A syndrome of response consistency with regard to social objects."

Artinya sikap adalah sekumpulan respon yang konsisten terhadap obyek sosial.

Menurut **Maramis (2006 : 254)** sikap merupakan bentuk respon atau tindakan yang memiliki nilai positif dan negatif terhadap suatu objek atau orang yang disertai dengan emosi.

Dalam **Notoadmodjo (2003 : 124)** mengemukakan bahwa sikap (attitude) adalah merupakan reaksi atau respon yang masih tertutup daris eseorang terhadap stimulus atau obyek. Definisi yang dikemukakan **Ajzen (2005 : 5)**, sikap adalah evaluasi individu secara positif atau negatif terhadap benda, orang, institusi, kejadian, perilaku atau minat tertentu.

Menurut **Eagle dan Chaiken (1993)** dalam **A. Wawan dan Dewi M. (2010 : 20)** mengemukakan bahwa sikap dapat diposisikan sebagai hasil evaluasi terhadap obyek sikap yang diekspresikan ke dalam proses-proses kognitif, afektif (emosi) dan perilaku.

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa secara garis besar sikap 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.

2.1.1.1 Dimensi Sikap

Menurut **Engel et al, (2002 : 156)** sikap terdiri dari lima dimensi, yaitu :

1. Dimensi pertama adalah arah (*valance*)

Dimensi ini berkaitan dengan kecendrungan sikap, apakah positif, netral ataukah negatif.

2. Dimensi kedua adalah extremitas (*extremity*)

Intensitas kearah positif atau negatif. Dimensi ini didasari oleh asumsi bahwa perasaan suka atau tidak suka memiliki tingkatan-tingkatan, adanya extremitas memungkinkan konsumen untuk membandingkan sikap.

3. Dimensi ketiga adalah resistensi (*resistence*)

Tingkat kekuatan sikap untuk tidak berubah. Sikap memiliki perbedaan konsisten. Ada yang mudah berubah (tidak konsisten) ada pula yang sulit berubah (konsisten).

4. Dimensi yang keempat adalah persistensi (*persistence*)

Dimensi ini berkaitan dengan perubahan sikap secara gradual yang disebabkan oleh waktu. Sikap tidak abadi. Seiring perubahan waktu, sikap juga berubah. Pada waktu masih muda, seorang wanita memiliki sikap positif terhadap rok mini,setelah tua, sikapnya berubah menjadi negatif.

5. Dimensi yang kelima adalah tingkat keyakinan (*confidance*)

Dimensi ini berkaitan dengan sebarapa yakin seseorang akan kebenaran sikapnya. Dimensi ini dekat dengan prilaku. Suatu sikap yang diikuti oleh keyakinan tinggi, selain lebih sulit berubah, juga besar kemungkinannya diwujudkan dalam prilaku.

2.1.1.2 Komponen Sikap

Menurut **Azwar S (2011 : 23)** sikap terdiri dari 3 komponen yang saling menunjang yaitu:

a. Komponen kognitif

Merupakan representasi apa yang dipercayai oleh individu pemilik sikap, komponen kognitif berisi kepercayaan stereotipe yang dimiliki individu mengenai sesuatu dapat disamakan penanganan (opini) terutama apabila menyangkut masalah isu atau yang kontroversial.

b. Komponen afektif

Merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional. Aspek emosional

inilah yang biasanya berakar paling dalam sebagai komponen sikap dan merupakan aspek yang paling bertahan terhadap pengaruh-pengaruh yang mungkin adalah mengubah sikap seseorang komponen afektif disamakan dengan perasaan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

c. Komponen konatif

Merupakan aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai sikap yang dimiliki oleh seseorang. Aspek ini berisi tendensi atau kecenderungan untuk bertindak atau bereaksi terhadap sesuatu dengan cara-cara tertentu.

Ketiga komponen ini secara bersama-sama membentuk sikap yang utuh (*total attitude*). Dalam penentuan sikap yang utuh ini, pengetahuan, berpikir, keyakinan, dan emosi memegang peranan penting.

2.1.1.3 Interaksi Komponen-Komponen Sikap

Bagi ahli psikologi beranggapan bahwa interaksi dari ketiga komponen sikap yaitu kognitif, afektif dan konatif akan selaras dan konsisten. Hal ini disebabkan apabila dihadapkan dengan satu objek sikap yang sama maka ketiga komponen itu harus mempolakan arah sikap yang seragam.

Apabila salah satu saja diantara ketiga komponen sikap tidak konsisten dengan yang lain maka akan terjadi ketidakselarasan yang menyebabkan timbulnya mekanisme perubahan sikap sedemikian rupa sehingga konsistensi itu tercapai kembali. Prinsip inilah yang banyak dimanfaatkan dalam manipulasi sikap guna mengalihkan bentuk sikap tertentu menjadi bentuk sikap yang lain. Hal ini dapat terlihat pada saat memberikan informasi berbeda mengenai objek sikap yang dapat menimbulkan inkonsistensi pada komponen - komponen sikap **(Azwar, 2007 : 26)**.

Konsistensi internal diantara komponen sikap perlu dipertahankan pada sikap yang intensitasnya ekstrem, seperti sikap yang sangat setuju (sangat positif) dan sikap yang sangat tidak setuju (sikap negatif). Semakin ekstrem intensitas sikap seseorang maka akan terasa apabila ada semacam serangan terhadap salah satu komponen sikapnya. Hal inilah yang akan membentuk reaksi yang berlebihan dan secara tidak sadar akan diperlihatkan individu untuk mempertahankan ego.

2.1.1.4 Perubahan Sikap

Menurut **Bilson Simamora (2002 : 189)** Untuk dapat merebut pangsa pasar, perubahan dapat mengubah sikap konsumen. Ada lima cara untuk mengubah sikap konsumen, yaitu :

1. Mengubah fungsi dasar motivasi

   Sikap terhadap produk dapat diubah secara efektif dengan menciptakan kebutuhan baru.

2. Mengasosiasikan produk dengan event atau grup special

   Produk dapat bekerja sama dengan event atau grup special sehingga apabila bersikap positif terhadap event atau grup special maka kemungkinan akan membentuk sikap positif terhadap produk tersebut.

3. Menyesuaikan dua sikap yang bertentangan

   Keberhasilan suatu produk dapat dipengaruhi oleh kemampuannya untuk menyelesaikan dua hal yang bertentangan, hal ini dapat menarik perhatian konsumen untuk lebih bersikap positif terhadap produk.

4. Mengubah komponen Multiatribut

   Dengan menggunakan multiatribut Fisben, maka model ini memerlukan data tentang atribut produk, keyakinan mengenai atribut, dan evaluasi

terhadap atribut. Jadi perubahan sikap terhadap produk dapat dilakukan dengan cara :

a. Mengubah evaluasi motif atribut

b. Mengubah keyakinan merk

c. Menambah atribut

d. Mengubah sikap secara keseluruhan.

5. Mengubah keyakinan mengenai merk pesaing

Pendekatan ini dilakukan dengan cara membandingkan produk kita dengan produk pesaing.

2.1.1.5 Ciri-Ciri Sikap

Ciri-ciri sikap menurut **Heri Purwanto (1998)** dalam **Notoadmodjo (2003 : 34)** adalah:

a. Sikap bukan dibawa sejak lahir melainkan dibentuk atau dipelajari sepanjang perkembangan itu dalam hubungannya dengan obyeknya.
b. Sikap dapat berubah-ubah karena itu sikap dapat dipelajari dan sikap dapat berubah pada orang-orang bila terdapat keadaan-keadaan dan syarat-syarat tertentu yang mempermudah sikap pada orang itu.
c. Sikap tidak berdiri sendiri, tetapi senantiasa mempunyai hubungan tertentu terhadap suatu obyek. Dengan kata lain sikap itu terbentuk, dipelajari, atau berubah senantiasa berkenaan dengan suatu obyek tertentu yang dapat dirumuskan dengan jelas.
d. Obyek sikap itu merupakan suatu hal tertentu tetapi dapat juga merupakan kumpulan dari hal-hal tersebut.
e. Sikap mempunyai segi-segi motivasi dan segi-segi perasaan, sifat

alamiah yang membedakan sikap dan kecakapan- kecakapan atau pengetahuan-pengetahuan yang dimiliki orang.

2.1.1.6 Tingkatan Sikap

Menurut **Notoatmodjo (2010 : 30)**. Sepertinya halnya dengan pengetahuan, sikap juga mempunyai tingkat-tingkat berdasarkan intensitasnya, sebagai berikut

a. Menerima (receiving)

Menerima diartikan bahwa orang (subjek) mau menerima stimulus yang diberikan (objek)

b. Menanggapi (responding)

Menanggapi disini diartikan memberikan jawaban atau tanggapan terhadap pertanyaan atau objek yang dihadapi

c. Menghargai (valuing)

Menghargai diartikan subjek atau seseorang memberikan nilai positif terhadap objek atau stimulus, dalam arti membahasnya dengan orang lain, bahkan mengajak atau mempengaruhi atau menganjurkan orang lain merespon

d. Bertanggung Jawab (responsible)

Sikap yang paling tinggi tingakatnya adalah bertanggunga jawab terhadap apa yang telah diyakininya. Seseorang yang telah mengambil sikap tertentu berdasarkan keyakinannya, dia harus berani mengambil resiko bila ada orang lain yang mencemoohkan atau ada resiko lain

2.1.1.7 Sifat Sikap

Sifat sikap ada dua macam, dapat bersifat positif dan dapat pula bersifat negatif **(Wawan, A dan Dewi M, 2010 : 21)**:

1. Sikap positif, kecenderungan tindakan adalah mendekati, menyenangi, mengharapkan objek tertentu.
2. Sikap negatif, terdapat kecenderungan untuk menjauhi, menghindari, membenci, tidak menyukai objek tertentu.

2.1.1.8 Fungsi Sikap

Menurut **Katz (1964)** dalam **Wawan dan Dewi (2010 : 23)** sikap mempunyai beberapa fungsi, yaitu:

a. Fungsi instrumental atau fungsi penyesuaian atau fungsi manfaat Fungsi ini berkaitan dengan sarana dan tujuan. Orang memandang sejauh mana obyek sikap dapat digunakan sebagai sarana atau alat dalam rangka mencapai tujuan. Bila obyek sikap dapat membantu seseorang dalam mencapai tujuannya, maka orang akan bersifat positif terhadap obyek tersebut. Demikian sebaliknya bila obyek sikap menghambat pencapaian tujuan, maka orang akan bersikap negatif terhadap obyek sikap yang bersangkutan.

b. Fungsi pertahanan ego

Ini merupakan sikap yang diambil oleh seseorang demi untuk mempertahankan ego atau akunya. Sikap ini diambil oleh seseorang pada waktu orang yang bersangkutan terancam keadaan dirinya atau egonya.

c. Fungsi ekspresi nilai

Sikap yang ada pada diri seseorang merupakan jalan bagi individu untuk

mengekspresikan nilai yang ada pada dirinya. Dengan mengekspresikan diri seseorang akan mendapatkan kepuasan dapat menunjukkan kepada dirinya. Dengan individu mengambil sikap tertentu akan menggambarkan keadaan sistem nilai yang ada pada individu yang bersangkutan.

d. Fungsi pengetahuan

Individu mempunyai dorongan untuk ingin mengerti dengan pengalaman-pengalamannya. Ini berarti bila seseorang mempunyai sikap tertentu terhadap suatu obyek, menunjukkan tentang pengetahuan orang terhadap obyek sikap yang bersangkutan.

2.1.1.9 Aspek-Aspek Sikap

Menurut **Baron, Robert A & Byrne, Donn (2003).** Beberapa aspek-aspek penting dari sikap:

1. Sumber suatu sikap *(Attitude Origin).* Faktor inilah yang mempengaruhi bagaimana pertama kali sikap terbentuk. Bukti yang ada mengindikasikan bahwa sikap yang tebentuk berdasarkan pada pengalaman langsung seringkali memberikan pengaruh yang lebih kuat pada tingkah laku daripada sikap yang terbentuk berdasarkan pada pengalaman tidak langsung atau pengalaman orang lain. Tampaknya, sikap yang terbentuk berdasarkan pengalaman langsung lebih mudah diingat, dan hal ini meningkatkan dampak mereka terhadap tingkah laku.
2. Kekuatan Sikap *(Attitude Strength).* Faktor lain salah satu faktor yang paling penting melibatkan apa yang disebut sebagai kekuatan sikap yang dipertanyakan. Semakin kuat sikap tersebut, semakin kuat pula dampaknya pada tingkah laku.

3. Kekhususan sikap *(attitude specificity)*. Aspek yang ketiga yang mempengaruhi sikap dengan tingkah laku adalah kekhususan sikap yaitu sejauh mana terfokus pada objek tertentu atau situasi dibandingkan hal yang umum. Contohnya, Anda mungkin memiliki sikap umum terhadap agama (contohnya, Anda percaya bahwa penting bagi setiap orang untuk memiliki keyakinan agama tertentu daripada tidak memiliki sama sekali). Sebagai tambahan terhadap sikap umum ini, Anda mungkin memiliki sikap khusus tambahan terhadap berbagai aspek agama. Sebagai contoh, perlunya pergi ke gereja setiap minggu (penting atau tidak penting). Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara sikap dan tingkah laku lebih kuat ketika sikap dan tingkah laku diukur pada tingkat kekhususan yang sama. Di sisi lain, kita mungkin dapat memprediksikan secara lebih akurat tentang kehendak Anda dalam mengambil tindakan untuk melindungi kebebasan beragama berdasarkan sikap umum Anda terhadap agama dibanding sikap Anda terhadap penggunaan asesoris *religious* **.**

Kesimpulannya, bukti yang ada menunjukkan bahwa sikap memang mempengaruhi tingkah laku**.** Namun, kekuatan hubungan ini sangat ditentukan oleh beberapa faktor yang berbeda hambatan situasional yang mengizinkan atau tidak mengizinkan kita menampilkan

2.1.1.10 Pembentukan Sikap

Sikap dibentuk sepanjang waktu melalui proses pembelajaran yang tidak pernah berhenti. Ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi pembentukan sikap. **David Louden and Albert. J. Dellabiia (2004 : 508)** menganggap bahwa sikap dapat dibentuk oleh tiga faktor, yaitu :

1. Pengalaman Pribadi

Pembentukan sikap yang utama adalah dipengaruhi oleh pengalaman konsumen terhadap produk. Sikap terhadap produk tidak hanya berkenan dengan produk itu sendiri, tetapi juga faktor-faktor yang berinteraksi dengan konsumen dalam proses memperoleh seperti pelayanan, toko, lingkungan sekitar dan lain-lain. Jika pengalaman tersebut kurang menyenangkan, maka konsumen akan cenderung memperoleh sikap negative terhadap produk, sebaliknya jika pengalaman terhadap produk cukup menyenangkan, maka sikap terhadap produk cukup menyenangkan, maka sikap terhadap produk tersebut akan positif.

a. Kebutuhan

Sikap setiap orang berbeda sesuai dengan kebutuhannya masing-masing

b. Persepsi Selektif

Setiap orang menginterpretasikan realitas yang dihadapi berdasarkan persepsi berbeda-beda, tentu akan menghasilkan sikap yang berbeda-bada pula

c. Kepribadian

Kepribadian seseorang dapat mempengaruhi sikap yang dibentuk, seberapa agresif atau pasif dan introvert atau ekstrover akan mempengaruhi sikap seseorang.

2. Group Aosiatif

Keluarga, kawan atau orang yang dihormati dapat mempengaruhi sikap terhadap produk melalui perbuatan, perkataan atau teladan. Sikap positif ataupun

negatif bisa dibentuk berdasarkan kata-kata ataupun melalui perbuatan. Didalam kelompok yang memiliki ikatan sosial yang tinggi, pengaruh pemimpin sangatlah kuat dalam membentuk atau merubah sikap anggotanya-anggotanya.

3. Pengaruh Lingkungan

   a. Direct Marketing

      Pemasaran langsung mengharapkan promosinya langsung kepada konsumen, karena kedekatan antara sipemasar dengan konsumen, maka pelanggan membentuk siakap menyukai terhadap produk.

   b. Media Masa

      Sikap yang dapat dibentuk berdasarkan informasi yang diperoleh melalui media masa.

   c. Karakteristik Individu

      Karakteristik seseorang mempengaruhi pembentukan sikap karena memiliki cara dan kemampuan yang berbeda dalam membentuk persepsi.

2.1.1.11Indikator Pembentukan Sikap

Fishbein dan Ajzen (2005 : 20), berpendapat bahwa ada dua indikator dalam pembentukan sikap yaitu:

1. *Behavioral Belief* adalah keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap perilaku dan merupakan keyakinan yang akan mendorong terbentuknya sikap.
2. *Evaluation of behavioral belief* merupakan evaluasi positif atau negatif individu terhadap perilaku tertentu berdasarkan keyakinan-keyakinan yang

dimilikinya.

Hubungan antara sikap, keyakinan tentang konsekuensi tingkah laku, dan evaluasi terhadap konsekuensi diformulasikan dalam bentuk perhitungan sebagai berikut:

$$AB = \Sigma\, b_i\, e_i$$

AB = Sikap terhadap tingkah laku membeli produk di SOGO Department Store

b_i = Keyakinan membeli produk di SOGO Department Store akan menghasilkan konsekuensi (i)

e_i = Evaluasi terhadap konsekuensi (i)

$_i$ = Konsekuensi dari tingkah laku membeli produk di SOGO Department Store

2.1.1.12Cara Pengukuran Sikap

Pengukuran sikap dapat dilakukan secara langsung atau tidak langsung. Secara langsung dapat ditanyakan bagaimana pendapat atau pernyataan responden terhadap suatu objek. Secara tidak langsung dapat dilakukan dengan pernyataan-pernyataan hipotesis, kemudian ditanyakan pendapat responden melalui kuesioner **(Notoatmodjo, S 2003 : 92).**

Pengukuran sikap dapat dilakukan dengan menilai pernyataan sikap seseorang. Pernyataan sikap adalah rangkaian kalimat yang mengatakan sesuatu mengenai objek sikap yang hendak diungkap. Pernyataan sikap mungkin berisi atau mengatakan hal-hal yang positif mengenai objek sikap, yaitu kalimatnya bersifat mendukung atau memihak pada objek sikap. Pernyataan ini disebut dengan pernyataan yang *favourable*. Sebaliknya, pernyataan sikap mungkin pula berisi hal-hal negatif mengenai objek sikap yang bersifat tidak mendukung

maupun kontra terhadap objek sikap. Pernyataan ini disebut dengan pernyataan yang tidak *favourable*. Suatu skala sikap sedapat mungkin diusahakan agar terdiri atas pernyataan *favourable* dan tidak *favourable* dalam jumlah yang seimbang. Dengan demikian pernyataan yang disajikan tidak semua positif dan tidak semua negatif, yang seolah-olah isi skala memihak atau tidak mendukung sama sekali objek sikap **(Saifuddin, A 2000)**.

1. Skala *Thurstone*

   Metode ini mencoba menempatkan sikap seseorang pada rentangan *kontinum* dari yang sangat *unfavourable* hingga sangat *favourable* terhadap suatu objek sikap. Caranya dengan memberikan orang tersebut sejumlah *item* sikap yang telah ditentukan derajat *favorabilitas*nya. Derajat (ukuran) *favorabilitas* ini disebut nilai skala.

2. Skala Likert

   Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun *item-item* instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap *item* instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradiasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Seperti halnya skala *Thurstone*, skala *Likert*disusun dan diberi skor sesuai dengan skala interval sama (*equal interval scale*).

3. Skala *Guttman*

Skala pengukuran dengan tipe ini akan didapat jawaban yang tegas, yaitu "ya-tidak"; "pernah-tidak pernah"; "positif-negatif" dan lain-lain. Data yang diperoleh dapat berupa interval atau rasio *dikotomi* (dua alternatif). Dalam skala *Guttman* hanya terdapat dua interval. Penelitian menggunakan skala *Guttman* dilakukan bila ingin mendapatkan jawaban yang tegas terhadap suatu permasalahan yang ingin ditanyakan.

4. *Unobstrusive Measures*

Metode ini berakar dari suatu situasi dimana seseorang dapat mencatat aspek-aspek perilakunya sendiri atau yang berhubungan sikapnya dalam pertanyaan.

5. Pengukuran *Involuntary Behaviour*

Pengukuran dapat dilakukan jika memang diinginkan atau dapat dilakukan oleh responden. Dalam banyak situasi, akurasi pengukuran sikap dipengaruhi oleh kerelaan responden. Pendekatan ini merupakan pendekatan observasi terhadap reaksi-reaksi fisiologis yang terjadi tanpa disadari dilakukan oleh individu yang bersangkutan.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi hasil pengukuran sikap **(Wawan, A dan Dewi M, 2010)**, yaitu:

1. Keadaan objek yang diukur
2. Situasi pengukuran
3. Alat ukur yang digunakan
4. Penyelenggaraan pengukuran
5. Pembacaan atau penilaian hasil pengukuran

2.1.1.13Peran *Beliefs* (keyakinan)

Fishbein & Ajzen (2005) mengemukakan pendapatnya tentang *beliefs* (keyakinan) :

> "*Subjective probability of a relation between the object of the beliefs and some other object, value, concept or attribute.*"
>
> Keyakinan adalah kemungkinan subjektif dari sebuah hubungan antara objek keyakinan dengan objek nilai, konsep atau atribut lain.

Penjelasan dasar menyebutkan bahwa perilaku adalah fungsi dari informasi penting, atau *beliefs* (keyakinan bahwa perilaku adalah fungsi dari informasi penting atau *belief* yang relevan terhadap perilaku. Umumnya *belief* mengacu pada kemungkinan penilaian subjektif yang dimiliki seseorang tentang beberapa aspek yang berbeda-beda dalam dunianya termasuk juga pemahaman tentang diri sendiri dan lingkungannya. Sedangkan secara khusus, *belief* didefinisikan sebagai kemungkinan subjektif tentang hubungan antara objek *belief* dengan beberapa objek lain, nilai, konsep, atau atribut.

Setiap keyakinan menghubungkan suatu objek dengan beberapa atribut. Misalnya sikap seseorang terhadap objek merupakan fungsi dari evaluasinya terhadap atribut tersebut. *Beliefs* menunjukkan tentang informasi yang dimiliki seseorang tentang sebuah objek. Secara spesifik, *belief* menghubungkan objek terhadap beberapa atribut berupa seseorang, individu, sekelompok orang, lembaga, tingkah laku, kebijaksanaan, peristiwa, dan lain-lain. Sedangkan atribut bisa berupa objek, *trait*, *property*, kualitas, karakteristik, hasil atau kejadian. Sebagai contoh: ketika kita melihat seorang atasan di kantor menggunakan sepeda untuk pergi ke kantor, maka atribusi yang kemungkinan timbul yaitu atasan kita

adalah seseorang yang senang dengan olah raga sepeda, seseorang yang peduli terhadap lingkungan sekitarnya, atau mungkin atasan kita adalah seseorang yang tidak punya uang (miskin) untuk memiliki kendaraan pribadi lain selain sepeda. Dalam hal ini, objek *belief* adalah atasan kita, sedangkan atribut adalah sifat-sifat seperti peduli terhadap lingkungan dan senang olah raga. Hubungan antara objek dan atribut disebut sebagai *belief.*

Menurut **Fishbein dan Ajzen (2005)** jenis *belief* dapat terbentuk dengan menerima informasi tentang objek dari sumber luar. Sumber luar dalam arti termasuk koran, buku-buku, majalah, radio, dan televisi, dosen, teman, relasi, rekan kerja, dan lain-lain. Jenis *belief* ini disebut juga *informational beliefs.*

2.1.2 Norma Subjektif

2.1.2.1 Pengertian Norma Subjektif

Ajzen (2005) mengatakan norma subjektif merupakan fungsi yang didasarkan oleh *belief* yang disebut *normative belief,* yaitu *belief* mengenai kesetujuan dan atau ketidaksetujuan yang berasal dari *referent* atau orang dan kelompok yang berpengaruh bagi individu (*significant others*) seperti orang tua, pasangan, teman dekat, rekan kerja atau lainnya terhadap suatu perilaku.

Norma subjektif didefinisikan sebagai persepsi individu tentang tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku **(Ajzen, 2005).** Norma subjektif ditentukan oleh kombinasi antara *normative belief* individu dan *motivation to comply*.

Biasanya semakin individu mempersepsikan bahwa *social referent* yang mereka miliki mendukung mereka untuk melakukan suatu perilaku maka individu

tersebut akan cenderung merasakan tekanan sosial untuk memunculkan perilaku tersebut. Dan sebaliknya semakin individu mempersepsikan bahwa *social referent* yang mereka miliki tidak menyetujui suatu perilaku maka individu cenderung merasakan tekanan sosial untuk tidak melakukan perilaku tersebut.

Dari definisi di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa 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 disekitarnya, maka dia akan mengabaikan pandangan orang tentang perilaku yang akan dilakukannya.

2.1.2.2 Indikator Norma Subjektif

Menurut **Fishbein dan Ajzen (2005)**, norma subjektif secara umum mempunyai dua komponen berikut:

1. *Normatives beliefs*. 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.
2. *Motivation to Comply*. Motivasi individu untuk memenuhi harapan tersebut.

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

2.1.2.3 Aspek Pengukuran Norma Subjektif

Ajzen (2005) mendefinisikan norma subjektif sebagai persepsi individu tentang tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Norma subjektif ditentukan oleh *normative belief* dan *motivation to comply*. *Normative belief* adalah *belief* mengenai kesetujuan atau ketidaksetujuan yang berasal dari *referent. Motivation to comply* adalah motivasi individu untuk mematuhi harapan dari *referent*. Berikut adalah rumus hubungan *normative belief* dan *motivation to comply*:

$$SN = \Sigma\, n_i\, m_i$$

SN = Norma subjektif (*subjective norm*)

n_i = *Normatives beliefs* terkait dengan orang atau kelompok orang yang berpengaruh

m_i = Motivasi individu untuk mematuhi orang atau kelompok orang yang berpengaruh (*motivation to comply*)

i = Orang atau kelompok orang yang berpengaruh

Pada rumus di atas dapat dilihat bahwa norma subjektif (SN) didapatkan dari hasil penjumlahan hasil kali dari *normatives beliefs* tentang tingkah laku I (n_i) dengan *motivation to comply* (m_i). Dengan kata lain, individu yang percaya bahwa individu atau kelompok yang berpengaruh terhadapnya akan mendukung untuk melakukan tingkah laku tersebut, maka hal ini akan menjadi tekanan sosial bagi individu tersebut untuk melakukannya. Sebaliknya, jika ia percaya orang lain yang berpengaruh padanya tidak mendukung tingkah laku tersebut, maka hal ini menyebabkan ia memiliki norma subjektif untuk tidak melakukannya. *Normative*

belief mempunyai hubungan dengan persepsi subjek terhadap sikap orang yang berpengaruh tentang tingkah laku yang dimaksud. Sedangkan *motivation to comply* berhubungan dengan kekuatan yang dimiliki orang yang berpengaruh terhadap subjek yang bersangkutan.

2.1.3 Persepsi Kontrol Perilaku

2.1.3.1 Pengertian Persepsi Kontrol Perilaku

Ajzen (2005) menjelaskan *perceived behavioral control* sebagai fungsi yang didasarkan oleh *belief* yang disebut sebagai *control beliefs*, yaitu *belief* individu mengenai ada atau tidak adanya faktor yang mendukung atau menghalangi individu untuk memunculkan sebuah perilaku. *Belief* ini didasarkan pada pengalaman terdahulu individu tentang suatu perilaku, informasi yang dimiliki individu tentang suatu perilaku yang diperoleh dengan melakukan observasi pada pengetahuan yang dimiliki diri maupun orang lain yang dikenal individu, dan juga oleh berbagai faktor lain yang dapat meningkatkan ataupun menurunkan perasaan individu mengenai tingkat kesulitan dalam melakukan suatu perilaku.

Semakin individu merasakan banyak faktor pendukung dan sedikit faktor penghambat untuk dapat melakukan suatu perilaku, maka lebih besar kontrol yang mereka rasakan atas perilaku tersebut dan begitu juga sebaliknya, semakin sedikit individu merasakan faktor pendukung dan banyak faktor penghambat untuk dapat melakukan suatu perilaku, maka individu akan cenderung mempersepsikan diri sulit untuk melakukan perilaku tersebut **(Ajzen, 2005)**.

Dari definisi di atas maka penulis dapat menyimpulkan persepsi kontrol perilaku adalah merupakan persepsi individu mengenai kontrol yang dimiliki individu tersebut sehubungan dengan tingkah laku tertentu yang merupakan keyakinan tentang ada atau tidaknya faktor-faktor yang memfasilitasi dan menghalangi individu untuk melakukan suatu perilaku.

2.1.3.2 Indikator Persepsi Kontrol Perilaku

Ajzen (2005) menjelaskan indikator persepsi kontrol perilaku terdapat 2 yaitu :

1. *Control beliefs*, adalah *beliefs-beliefs* mengenai sumber-sumber dan kesempatan-kesempatan yang dibutuhkan (*requisite resources and opportunities*) untuk memunculkan tingkah laku.
2. *Perceived power*, adalah laku persepsi individu mengenai seberapa kuat kontrol tersebut untuk mempengaruhi dirinya dalam memunculkan tingkah laku sehingga memudahkan atau menyulitkan pemunculan tingkah tersebut.

2.1.3.3 Aspek Pengukuran *Perceived behavioral control*

Perceived behavioral control ditentukan oleh kombinasi antara *control belief* dan *perceived power control*. *Control belief* merupakan *belief* individu mengenai faktor pendukung atau penghambat untuk memunculkan sebuah perilaku. *Perceived power control* adalah kekuatan perasaan individu akan setiap faktor pendukung atau penghambat tersebut. Hubungan antara *control belief* dan *perceived power control* dapat dilihat pada rumus berikut:

$$PBC = \sum c_i \, p_i$$

Berdasarkan rumus di atas *perceived behavioral control* (PBC) didapat dari penjumlahan hasil kali *control belief* (c_i) dengan *perceived power control* (p_i).

Semakin besar persepsi mengenai kesempatan dan sumber daya yang dimiliki individu maka semakin besar PBC yang dimiliki orang tersebut.

2.1.4 Niat *(Intention)*

2.1.4.1 Pengertian Intensi

Intensi menurut **Corsini (2002)** adalah keputusan untuk bertindak dengan cara tertentu, atau dorongan untuk melakukan suatu tindakan, baik secara sadar atau tidak. Intensi akan tetap menjadi kecenderungan berperilaku sampai pada saat yang tepat ada usaha yang dilakukan untuk mengubah intensi tersebut menjadi sebuah perilaku **(Ajzen, 2005)**.

Menurut **Ajzen (2005)** intensi merupakan anteseden dari sebuah perilaku yang nampak. Intensi dapat meramalkan secara akurat berbagai kecenderungan perilaku. Berdasarkan *theory of planned behavior*, intensi adalah fungsi dari tiga penentu utama, pertama adalah faktor personal dari individu tersebut, kedua bagaimana pengaruh sosial, dan ketiga berkaitan dengan kontrol yang dimiliki individu **(Ajzen, 2005)**.

Dari beberapa pernyataan para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa intensi merupakan kemungkinan seseorang untuk menampilkan perilaku tertentu dengan faktor motivasional yang mempengaruhi bagaimana usaha yang digunakan untuk menampilkan perilaku tersebut. Semakin kuat intensi untuk memunculkan perilaku maka akan semakin besar kemungkinan perilaku yang akan ditampilkan. Dalam penelitian ini niat yang dimaksud adalah niat konsumen dalam membeli produk. Niat beli menurut **Howen (1994)** dalam **(Durianto dan Liana, 2004: 44)** berhubungan dengan rencana dan keinginan konsumen untuk

membeli produk tertentu, serta jumlah unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Jika dikaitkan dengan variabel terikat pada penelitian ini maka yang dimaksud dengan niat membeli produk yaitu merupakan kemungkinan subjektif seseorang untuk membeli produk dengan faktor motivasional yang menunjukan kemauan dan usaha seseorang untuk menampilkan perilaku tersebut atau dapat juga dikatakan rencana atau keinginan konsumen untuk membeli produk.

2.1.4.2 Indikator Intensi

Indikator-indikator dari niat beli atau sering disebut minat beli ulang dapat dibentuk dari tiga indikator menurut **Hawkins, Best, & Coney, (2001)** yaitu :

1. frekuensi pembelian suatu keadaan dari frekuensi rata-rata seseorang pelanggan atau klien membeli produk dari perusahaandalam kurun waktu tertentu.
2. komitmen pelanggan merupakan orientasi jangka panjang dalam suatu hubungan, termasuk keinginan untuk mempertahankan hubungan itu.
3. rekomendasi positif calon pelanggan atau calon anggota baru lebih mudah mendapatkan informasi tentang produk atau jasa yang sedang dipertimbangkan sebelum mereka memutuskan untuk membeli.

2.1.4.3 Aspek-aspek Intensi

Menurut **Fishbein dan Ajzen (2005)** intensi memiliki empat aspek, yaitu:

a. Perilaku (*behavior*), yaitu perilaku spesifik yang nantinya akan diwujudkan.
b. Sasaran (*target*), yaitu objek yang menjadi sasaran perilaku. Objek yang menjadi sasaran dari perilaku spesifik dapat digolongkan menjadi tiga, yaitu

orang tertentu/objek tertentu (*particular object*), sekelompok orang/sekelompok objek (*a class of object*), dan orang atau objek pada umumnya (*any object*).

c. Situasi (*situation*), yaitu situasi yang mendukung untuk dilakukannya suatu perilaku (bagaimana dan dimana perilaku itu akan diwujudkan). Waktu (*time*), yaitu waktu terjadinya perilaku yang meliputi waktu tertentu, dalam satu periode atau jangka waktu yang tidak terbatas.
d. Waktu (time), yaitu terjadinya perilaku yang meliputi waktu tertentu, dalam satu periode atau tidak terbatas misalnya waktu spesifik (hari tertentu, tanggal tertentu, jam tertentu), periode tertentu (bulan tertentu) dan waktu yang tidak terbatas (waktu yang akan datang).

Menurut **Fishbein dan Ajzen (2005)** untuk mengidentifikasi tingkat kekhususan pada target, situasi, dan dimensi waktu relatif mudah, tapi dimensi perilaku relatif lebih sulit untuk diidentifikasi. Pengukuran intensi yang terbaik agar dapat memprediksi perilaku adalah dengan memasukkan keempat aspek intensi yaitu perilaku, target, situasi, dan waktu **(Fishbein & Ajzen, 2005)**.

Berdasarkan *Theory Of Planned Behavior*, intensi terbentuk dari *attitude toward behavior*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control* yang dimiliki individu terhadap suatu perilaku. Berikut ini adalah rumus dari intensi:

$$B \sim I = (A_B)\, W_1 + (SN)\, W_2 + (PBC)\, W_3$$

Keterangan:

B = *behavior*

I = *Intention*

A_B = Sikap (*attitude*) terhadap perilaku

SN = *subjective norm*

PBC = *Perceived Behavioral Control*

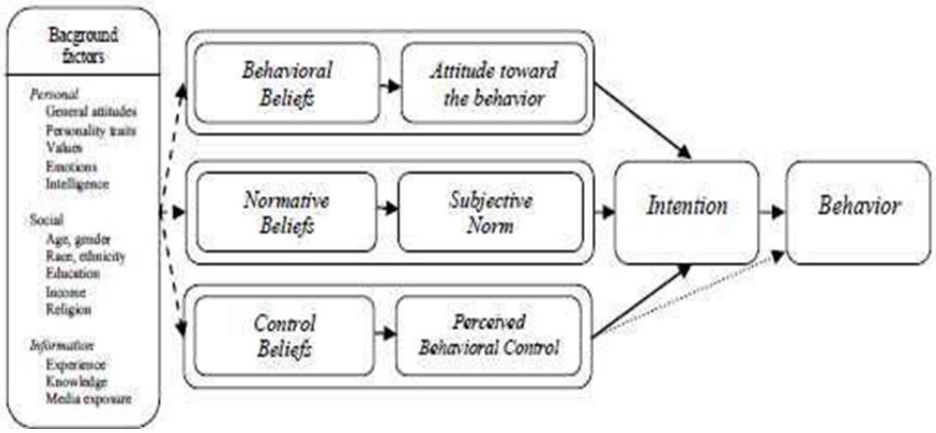
W_1, W_2 & W_3 = *weight*/bobot/skor

2.1.4.4 Dampak Variabel Eksternal terhadap Intensi

Banyak bukti yang menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti sikap terhadap target, sifat-sifat kepribadian, dan karakteristik-karakteristik demografis sering kali berhubungan dengan tingkah laku. Walaupun mengakui arti penting faktor-faktor tersebut. **Ajzen dan Fishbein** tidak memasukkan faktor-faktor tersebut sebagai bagian yang menyatu dalam teorinya, tetapi menempatkannya sebagai variabel eksternal.

Menurut **Ajzen dan Fishbein**, secara tidak langsung variabel eksternal dapat mempengaruhi *belief* yang dipegang oleh individu atau relativitas derajat kepentingan *belief* yang berhubungan dengan sikap dan pertimbangan normatif **(Azjen dan Fishbein, 2005:134)**. Variabel eksternal tersebut dapat berupa jenis kelamin, suku, agama, pendidikan, pekerjaan, intelegensi, dan lain-lain.

Berikut peranan *background factors* pada *teori planned behavior* dalam **Azjen** (2005)



Gambar 2.1

The Role Of Background Factors In The Theory Of Planned Behavior

Variabel eksternal akan mempengaruhi pembentukan *beliefs* dengan beberapa cara:

1. Mempengaruhi individu untuk memiliki *beliefs* tertentu
2. Mempengaruhi kekuatan satu atau beberapa *beliefs* yang dipegang oleh individu
3. Mempengaruhi penilaian atau evaluasi individu terhadap hasil tingkah laku

2.1.5 Penelitian Terdahulu

No.	*Judul Penelitian/Judul Referensi*	*Hasil Penelitian*	*Persamaan*	*Perbedaan*
1.	The Decision of African American Students to Complete High School: An Application of the Theory of Planned Behavior By : Jeanne Saunders Trina Williams (2002)	Meskipun jeda waktu yang lama antara pemberian kuesioner pada awal tahun kedua dan lulus hampir 3 tahun kemudian, jumlah menjelaskan varians dalam perilaku (25%) adalah sebanding dengan tingkat diperoleh banyak aplikasi lain dari teori direncanakan perilaku yang tidak terlibat seperti interval waktu yang lama. Dalam meta-analisis dari 185 set data yang menerapkan teori perilaku terencana dalam berbagai konteks (Armitage & Conner, 2001), rata-rata 27% dari thevariance dalam perilaku ditemukan dipertanggungjawabkan oleh niat dan persepsi perilaku kontrol. Temuan ini sangat menggembirakan karena menunjukkan bahwa intervensi yang relatif awal cenderung memiliki efek yang berlangsung, yang mempengaruhi tidak hanya selesai tahun ajaran ini, tetapi juga mengarah ke akhirnya lulus SMA	Menggunakan Theory of Planned Behavior yaitu Sikap, Norma Subjektif dan Persepsi Kontrol Perilaku sebagai variabel X	Penulis menggunakan niat beli pelanggan sebagai variabel Y sedangkan Peneliti terdahulu menggunakan variabel minat beli konsumen (pelajar)
2.	Choice of Travel Mode in the Theory of Planned Behavior: The Roles of Past Behavior, Habit, and Reasoned Action	Akibatnya, informasi baru, jika relevan dan persuasif, dapat mengubah perilaku, normatif, dan kontrol keyakinan; dapat mempengaruhi niat dan persepsi kontrol perilaku;	Menggunakan Theory of Planned Behavior yaitu Sikap, Norma Subjektif dan	Penulis menggunakan niat beli pelanggan sebagai variabel Y sedangkan

No.	*Judul Penelitian/Judul Referensi*	*Hasil Penelitian*	*Persamaan*	*Perbedaan*
	By : Sebastian Bamberg Icek Ajzen Peter Schmidt (2003)	dan dapat mempengaruhi perilaku nanti. Dengan demikian kita menyimpulkan bahwa perilaku sosial manusia, meskipun mungkin juga mengandung unsur otomatis, berdasarkan alasan	Persepsi Kontrol Perilaku sebagai variabel X	Peneliti terdahulu menggunakan variabel minat beli konsumen (pelajar) dalam berpergian menggunakan bus daripada mobil pribadi
3.	A meta-analysis Of The Technology Acceptance Model : Investigating Subjective Norm And Moderation Effect Jeroen Schepers Martin Wetzels (2007)	Teknologi dalam pertimbangan ditemukan memiliki efek moderat signifikan pada hubungan berpasangan dengan korelasi yang lebih rendah dalam pengaturan komputer mikro. Perbandingan Barat terhadap studi non-Barat, 7 dari 15 hubungan berpasangan yang terpengaruh. norma subyektif memiliki dampak yang lebih besar terhadap niat perilaku dalam studi Barat.	Menggunakan Variabel Norma Subjektif dan sebagai variabel X	Penulis menggunakan niat beli pelanggan sebagai variabel Y sedangkan Peneliti terdahulu menggunakan variabel penerimaan teknologi oleh pelajar konsumen dengan menambahkan efek moderasi.
4.	Pengaruh Sikap Terhadap Perilaku, Faktor Sosial Dan Kontrol Keperilakuan Yang Dirasakan Terhadap Minat Pembelian Tiket	Nilai koefisien b1 adalah sebesar 0,328 dengan nilai t sebesar 3,736 dan signifikansi 0,000 (sig<0,05), berarti sikap terhadap perilaku berpengaruh secara	Menggunakan Sikap, dan Kontrol Perilakuan dan Faktor Sosial (Norma Subjektif)	Penulis menggunakan niat beli pelanggan sebagai variabel Y sedangkan Peneliti

No.	*Judul Penelitian/Judul Referensi*	*Hasil Penelitian*	*Persamaan*	*Perbedaan*
	Pesawat Secara Online Oleh : Yeni Susanti Tri Gunarsih (2008)	positif terhadap minat. Nilai koefisien b2 sebesar 0,238 dengan nilai t sebesar 3,434 dan signifikansi 0,001 (sig<0,05), berarti faktor sosial berpengaruh secara positif terhadap minat. Sedangkan nilai koefisien b3 sebesar -4,34E-02 (-0,0434) dengan nilai t sebesar - 0,376 dan signifikansi 0,708 (sig>0,05), berarti kontrol keprilakuan yang dirasakan tidak berpengaruh secara positif terhadap minat. Dari pengujian yang telah dilaksanakan menghasilkan nilai Adjusted R2 sebesar 0,341 sehingga dapat dikatakan bahwa hasil pengujian yang dilakukan memberikan hasil yang baik. Nilai F sebesar 18,065 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 diterima pada taraf signifikansi 5%. Artinya model regresi mengenai pengaruh sikap terhadap perilaku, faktor sosial dan kontrol keprilakuan yang dirasakan terhadap	sebagai variabel X	terdahulu menggunakan variabel minat beli konsumen

No.	*Judul Penelitian/Judul Referensi*	*Hasil Penelitian*	*Persamaan*	*Perbedaan*
		minat signifikan secara statistik.		
5.	Pengaruh Sikap Dan Norma Subyektif Terhadap Niat Menggunakan Produk Perbankan Syariah Pada Bank Aceh Syariah Di Kota Lhokseumawe Oleh : Munandar (2014)	Hasil penelitian ini mendukung theory of reasoned action dari Ajzen dan Fishbein yang menyatakan bahwa Niat sangat dipengaruhi oleh Sikap dan Norma Subyektif. Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahardi (2008) yang mendapatkan hasil bahwa sikap dan norma subyektif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat menggunakan produk perbankan syariah. Sama halnya dengan Taib,dkk (2008) dalam penelitiannya mendapatkan hasil variable sikap dan norma subyektif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat menggunakan produk perbankan syariah.	Menggunakan Sikap, dan Norma Subjektif sebagai variabel X dan Niat sebagai Variabel Y. Sama menggunakan model regresi berganda	Penulis menambahkan Persepsi Kontrol Perilaku sebagai variabel X
6.	Pengaruh Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control Pelanggan Non-Muslim Terhadap	Berdasarkan hasil dari pengolahan data dan analisis data Kesimpulan tersebut adalah: 1. Terdapat pengaruh	Menggunakan Sikap, dan Kontrol Perilakuan dan Faktor Sosial	Penulis menggunakan model regresi berganda sedangkan pada

No.	*Judul Penelitian/Judul Referensi*	*Hasil Penelitian*	*Persamaan*	*Perbedaan*
	Intention To Purchase Oleh : Dwinta Andryani Kurniawati (2015)	positif attitude terhadap keinginan untuk membeli, hal ini menunjukkan sikap positif yang dihasilkan pelanggan menjadi faktor positif pada keinginan pelanggan non-muslim untuk membeli sebuah produk makanan halal. 2. Terdapat pengaruh positif subjective norm terhadap keinginan untuk membeli, hal ini menunjukkan pemikiran positif terhadap produk makanan halal yang dihasilkan pelanggan menjadi faktor positif pada keinginan pelanggan non-muslim untuk membeli. 3. Terdapat pengaruh positif perceived behavioral control terhadap keinginan untuk membeli hal ini menunjukkan dampak positif yang dihasilkan oleh makanan halal terhadap pelanggan menjadi faktor positif pada keinginan pelanggan non-muslim untuk membeli.	(Norma Subjektif) sebagai variabel X dan Niat beli pada pelanggan sebgai variabel Y.	penelitian terdahulu menggunakan path analisis.
7.	Analisis Pengaruh	Berdasarkan dari hasil	Menggunakan	Penulis

No.	*Judul Penelitian/Judul Referensi*	*Hasil Penelitian*	*Persamaan*	*Perbedaan*
	Sikap, Subjective Norm dan Perceived Behavioral Control Terhadap Purchase Intention Pelanggan SOGO Department Store di Tunjungan Plaza Surabaya Oleh : Jessvita Anggelina J.P Edwin Japarianto (2014)	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 Tunjungan Plaza Surabaya 2. Sikap, norma subjektif dan behavioral control berpengaruh secara parsial terhadap niat beli di SOGO department store Tunjungan Plaza Surabaya. 3. Behavioral control berpengaruh dominan terhadap di SOGO department store Tunjungan Plaza Surabaya dibandingkan sikap dan norma subjektif.	Sikap, Norma Subjektif dan Persepsi Kontrol Perilaku sebagai variabel X dan Niat beli pada pelanggan sebagai variabel Y.	menggunakan objek penelitian di SOGO department store di Paris Van Java Mall Bandung sedangkan penelitian terdahulu objek penelitian di SOGO department store di Tunjungan Plaza Surabaya
8.	Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Dan Kontrol Keperilakuan Terhadap Perilaku Kepatuhan Wajib Pajak Restoran Di Surabaya Oleh : Femka Dyan Lintang Venusita	Sikap, Norma Subyektif dan Kontrol Keperilakuan berpengaruh secara parsial terhadap Perilaku Kepatuhan Wajib Pajak Restoran di Surabaya. Hal ini berarti masing-masing variabel bebas (Sikap, Norma Subyektif dan Kontrol	Menggunakan Sikap, Norma Subjektif dan Persepsi Kontrol Perilaku sebagai variabel X	Penulis menggunakan subjek penelitian pelanggan di SOGO department store di Paris Van Java Mall Bandung sedangkan penelitian

No.	*Judul Penelitian/Judul Referensi*	*Hasil Penelitian*	*Persamaan*	*Perbedaan*
	(2013)	Keperilakuan) berpengaruh secara positif terhadap Perilaku Kepatuhan Wajib Pajak Restoran di Surabaya. Semakin positif Sikap, Norma Subyektif, dan Kontrol Keperilakuan seorang Wajib Pajak Restoran (dalam hal ini mendukung) terhadap kepatuhan pajak maka semakin tinggi tingkat kepatuhan Wajib Pajak Restoran. Sebaliknya, semakin negatif Sikap, Norma Subyektif dan Kontrol Keperilakuan seorang Wajib Pajak Restoran (dalam hal ini berarti tidak mendukung) terhadap kepatuhan pajak maka semakin rendah tingkat kepatuhan pajak Wajib Pajak Restoran di Surabaya.		terdahulu subjek penelitian pada Wajib Pajak Restoran Di Surabaya

2.2 Kerangka Pemikiran

Sejalan dengan adanya Globalisasi serta kemajuan dibeberapa hal bidang, salah satunya adalah kemajuan dalam bidang teknologi di sektor industri (produk) maupun sektor jasa. Dengan adanya Globalisasi serta kemajuan dibeberapa bidang, sektor industri dan sektor jasa harus mampu memberikan pelayanan serta

nilai yang lebih dan berbeda untuk menarik dan mampu mempertahankan pelanggan yang potensial, sehingga mampu mendorong kelangsungan hidup dari perusahaan itu sendiri. Pertumbuhan *department store* relatif tidak terlalu tinggi, sebab department store juga harus bersaing secara tidak langsung dengan hypermarket. Sebagian besar konsumen melakukan perubahan alokasi belanja dari produk yang menjadi bisnis department store (fashion, sepatu, asesoris, perlengkapan rumah tangga) menjadi kebutuhan sehari-hari.

Satu-satunya nilai yang dapat diciptakan perusahaan adalah nilai yang berasal dari pelanggan, antara lain semua nilai yang anda miliki sekarang dan nilai yang akan miliki di masa yang akan datang. Satu bisnis dikatakan sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Pelanggan merupakan satu-satunya alasan perusahaan membangun bisnisnya, mempekerjakan orang(karyawan), mengatur berbagai kegiatan manajemen, melibatkan diri dalam aktivitas bisnis apapun. Tanpa pelanggan tidak akan memiliki (mempunyai) bisnis.

Manajer yang menyakini bahwa pelanggan adalah satu-satunya "pusat laba" sejati perusahaan menganggap bahwa diagram organisasi tradisional yang tergambar dalam sebuah *pyramidal* dengan Direksi di bagian paling atas, manajemen di tengah, dan disusul dengan orang (karyawan) paling depan, pelanggan berada paling bawah adalah sudah tidak berlaku lagi dilakukan pada jaman sekarang. Perusahaan pemasaran yang berhasil adalah membalik diagram tersebut menjadi pyramidal terbalik, yaitu yang berada di puncak adalah pelanggan, uraian berikutnya orang (karyawan) paling depan yang memenuhi, melayani, dan memuaskan pelanggan, di bawahnya manajer menengah yang

tugasnya mendukung karyawan garis depan sehingga mereka dapat melayani pelanggan dengan baik, dan pada dasar *pyramidal*terdapat manajemen puncak yang tugasnya mempekerjakan dan mendukung manajer menengah yang baik. Di tambahkan pada sisi kanan kiri pyramidal terbalik dikelilingi oleh pelanggan yang mengindikasikan bahwa manajer di semua tingkat harus terlibat secara pribadi dalam mengetahui, memenuhi, dan melayani pelanggan. Faktor menarik dan mempertahankan pelanggan merupakan faktor pendorong agar perusahaan dapat menjalankan kelangsungan hidupnya.

Masalah penurunan penjualan di *department store* bukanlah suatu hal yang baru ditemukan di Indonesia, karena jumlah department store semakin meningkat. Seperti halnya yang terjadi pada SOGO *department store* di Bandung. Terdapat jumlah pelanggan yaitu 2450 pelanggan, 870 pelanggan aktif dan 1580 pelanggan nonaktif yang melakukan pembelian produk. Meskipun SOGO *department store* telah berupaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan pemotongan belanja yang dilakukan secara berkala, namun tetap saja banyak pelanggan yang tidak peduli.

Perilaku berbelanja pelanggan ini menggambarkan adanya kecenderungan atau intensi seperti yang dijelaskan bahwa intensi merupakan indikasi seberapa besar seseorang individu akan berusaha untuk memunculkan tingkah laku tertentu. Intensi akan tetap menjadi kecenderungan untuk bertingkah laku sampai sebuah usaha yang dilakukan oleh individu untuk merealisasi intensi menjadi tingkah laku. Intensi merupakan kecenderungan bertingkah laku yang paling dekat dengan tingkah laku itu sendiri. Oleh karena itu, ekspresi intensi dari seorang individu dapat memberikan prediksi yang akurat akan tingkah laku yang muncul. Menurut

Theory of planned behavior, intensi merupakan fungsi dari tiga determinan dasar. Determinan pertama adalah faktor personal secara alami, yaitu sikap terhadap tingkah laku (*Attitudes Toward Behavior*). Determinan kedua adalah faktor merefleksikan pengaruh sosial, yaitu norma subyektif (*Subjective norms*). Determinan terakhir adalah berhubungan dengan kontrol, yaitu persepsi terhadap kontrol tingkah laku (*Perceived behavioral control*).

Berdasarkan hasil wawancara pada pelanggan SOGO *department store*, mereka mengatakan bahwa berbelanja dapat membuat mereka merasa lebih percaya diri, terlihat lebih hebat dari pada orang lain dan merasa lebih dewasa yang menggambarkan adanya sikap terhadap perilaku berbelanja (*Attitude Toward Behavior)*, hal ini menggambarkan adanya persepsi terhadap faktor-faktor yang mengendalikan perilaku berbelanja (*Perceived behavioral control)*. Pelanggan-pelanggan SOGO *department store* Bandung ini sering terlihat berbelanja dan saling mengajak serta menawarkan produk saat mereka sedang berkumpul dengan teman-temannya yang berbelanja, hal ini menggambarkan adanya dorongan sosial dari orang terdekat yang yang mempengaruhi subjek untuk merokok (*Subjective norms)*. Selain itu, mereka mengatakan sering menghabiskan banyak uanga hingga 2juta dalam sekali berbelanja.

Perilaku berbelanja pada pelanggan tersebut merupakan kecenderungan atau indikasi yang didasari oleh *belief* atau keyakinan terhadap tujuan yang mereka harapkan setelah melakukannya, hal ini juga karena mereka mendapatkan dukungan teman serta kesempatan atau kemudahan dalam melakukan perilaku berbelanja tersebut. Berangkat dari *Theory of planned behavior* yang menyatakan bahwa intensi merupakan determinan langsung dari

tingkah laku maka dapat disebutkan bahwa tingkah laku individu tertentu akan konsisten dengan intensinya terhadap suatu tingkah laku. Jika ada intensi untuk bertingkah laku tertentu, maka ia akan melakukan tingkah laku tersebut. Sama halnya dengan perilaku berbelanja dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang berperilaku berbelanja akan terus berperilaku seperti itu, karena kecenderungan dan keyakinan yang dimilikinya untuk melakukan perilaku berbelanja tersebut.

2.2.1 Hubungan Pengaruh Sikap Terhadap Niat Beli

Menurut **Ajzen (2005)** sikap terhadap perilaku merupakan salah satu faktor penentu terbentuknya intensi. Sikap terhadap perilaku didefinisikan **Ajzen (2005)** sebagai derajat penilaian positif atau negative individu terhadap perilaku tertentu. Sikap terhadap perilaku ditentukan oleh evaluasi individu mengenai hasil yang berhubungan dengan perilaku dan dengan kekuatan hubungan dari kedua hal tersebut. Semakin individu memiliki evaluasi bahwa suatu perilaku akan menghasilkan konsekuensi positif maka individu akan cenderung bersikap *favorable* terhadap perilaku tersebut. Sikap terhadap perilaku tersebut yang akan mempengaruhi intensi seseorang dalam memunculkan sebuah perilaku.

Pernyataan di atas juga didukung oleh hasil-hasil penelitian terdahulu. Penelitian **Wibowo dan Kumolohadi (2008)** menunjukkan bahwa sikap terhadap kurikulum berhubungan positif dengan intensi mendaftar pada Program Pendidikan Profesi Psikologi jenjang Magister UII, artinya jika sikap terhadap kurikulum tinggi maka intensi untuk mendaftar juga tinggi, begitu juga sebaliknya. Selain itu penelitian **Maradona (2009)** menunjukkan terdapat hubungan positif antara sikap dengan intensi kepatuhan pelanggan.

Berdasarkan teori yang dikemukakan Ajzen dan juga hasil dari penelitian terdahulu terlihat bahwa sikap dapat mempengaruhi intensi individu dalam melakukan perilaku tertentu.

H1. Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

2.2.2 Hubungan Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Niat Beli

Norma subjektif adalah persepsi individu tentang tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku **(Ajzen, 2005)**. Norma subjektif ditentukan oleh kombinasi antara *belief* individu dan *motivation to comply*. Semakin individu mempersepsikan bahwa *social referent* yang mereka miliki mendukung mereka untuk melakukan suatu perilaku maka individu tersebut akan cenderung merasakan tekanan sosial untuk memunculkan perilaku tersebut.

Hasil penelitian **Julprima (2000)** menjelaskan rendahnya intensi penggunaan kondom dalam hubungan seksual pranikah remaja lebih disebabkan oleh persepsi mereka bahwa hal itulah yang diharapkan oleh *significant others* dan mereka termotivasi untuk mematuhi harapan tersebut. Dengan kata lain hasil penelitian ini menunjukkan norma subjektif mempengaruhi intensi penggunaan kondom pada remaja. Penelitian **Maradona (2009)** juga menunjukkan hal yang serupa bahwa terdapat hubungan positif antara norma subketif dengan intensi kepatuhan pelanggan.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa norma subjektif dapat mempengaruhi intensi individu untuk melakukan atau tidak melakukan sebuah perilaku.

H2: Norma subyektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

2.2.3 Hubungan Pengaruh Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Beli

Ajzen (2005) mendefinisikan *perceived behavioral control* (PBC) sebagai persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan untuk melakukan perilaku tertentu. *Perceived behavioral control* ditentukan oleh kombinasi antara *belief* individu mengenai faktor pendukung atau penghambat untuk memunculkan sebuah perilaku (*control belief*) dan kekuatan perasaan individu akan setiap faktor pendukung atau penghambat (*perceived power control*). Semakin banyak faktor pendukung dan sedikit faktor penghambat yang individu rasakan untuk dapat melakukan suatu perilaku, maka lebih besar kontrol yang mereka rasakan atas perilaku tersebut dan begitu juga sebaliknya.

Dalam penelitian **Asrori (2011)** dikatakan PBC secara signifikan mempunyai hubungan positif terhadap intensi menghindari pajak. Selain itu penelitian **Sukrisno (1996)** menunjukkan bahwa PBC merupakan peramal yang baik untuk intensi melanjutkan ke program profesi.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa PBC memiliki pengaruh terhadap intensi individu dalam melakukan sebuah perilaku.

H3: Persepsi Kontrol Perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

2.2.4 Hubungan Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Beli

Ajzen (2005) menjelaskan intensi merupakan anteseden dari sebuah perilaku yang nampak. Intensi dapat meramalkan secara akurat berbagai kecenderungan perilaku. Semakin besar intensi individu terhadap suatu perilaku maka semakin besar juga kemungkinan individu akan memunculkan perilaku

tersebut. Jika dikaitkan dengan penelitian ini, semakin besar intensi individu untuk membeli produk maka semakin besar kemungkinan individu tersebut benar-benar akan membeli produk.

Berdasarkan *theory of planned behavior* yang dikemukakan **Ajzen (2005)**, intensi ditentukan oleh tiga faktor yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan *perceived behavioral control*. Pernyataan ini didukung juga oleh hasil penelitian **Ismail dan Zain (2008)** yang menyatakan bahwa sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* berpengaruh terhadap intensi pelajar SLTA dalam memilih FE Universitas YARSI.

Faktor penentu intensi yang pertama adalah sikap terhadap perilaku. Sikap terhadap perilaku ditentukan oleh *belief* tentang konsekuensi dari sebuah perilaku, yang disebut sebagai *behavioral beliefs* **(Ajzen, 2005)**. Sikap individu terhadap perilaku tertentu diperoleh dari keyakinan individu tersebut akan konsekuensi yang akan ia terima ketika menunjukkan perilaku tertentu. Ketika individu yakin bahwa perilakunya menghasilkan *outcome* yang positif, maka individu tersebut akan mempunyai sikap positif, begitu juga sebaliknya. Jadi saat individu yakin bahwa perilaku membeli produk akan menghasilkan *outcome* positif untuk individu tersebut, maka ia akan mempunyai sikap positif terhadap atribut-atribut dari membeli produk. Sebaliknya ketika individu yakin bahwa perilaku membeli produk akan menghasilkan *outcome* negative untuk individu tersebut maka ia akan mempunyai sikap negative terhadap atribut-atribut dari membeli produk.

Faktor penentu intensi yang kedua adalah norma subjektif. Hasil penelitian **Kusminanti (2005)** menunjukkan bahwa norma subjektif memberikan sumbangan yang signifikan terhadap intensi untuk menggunakan helm pada

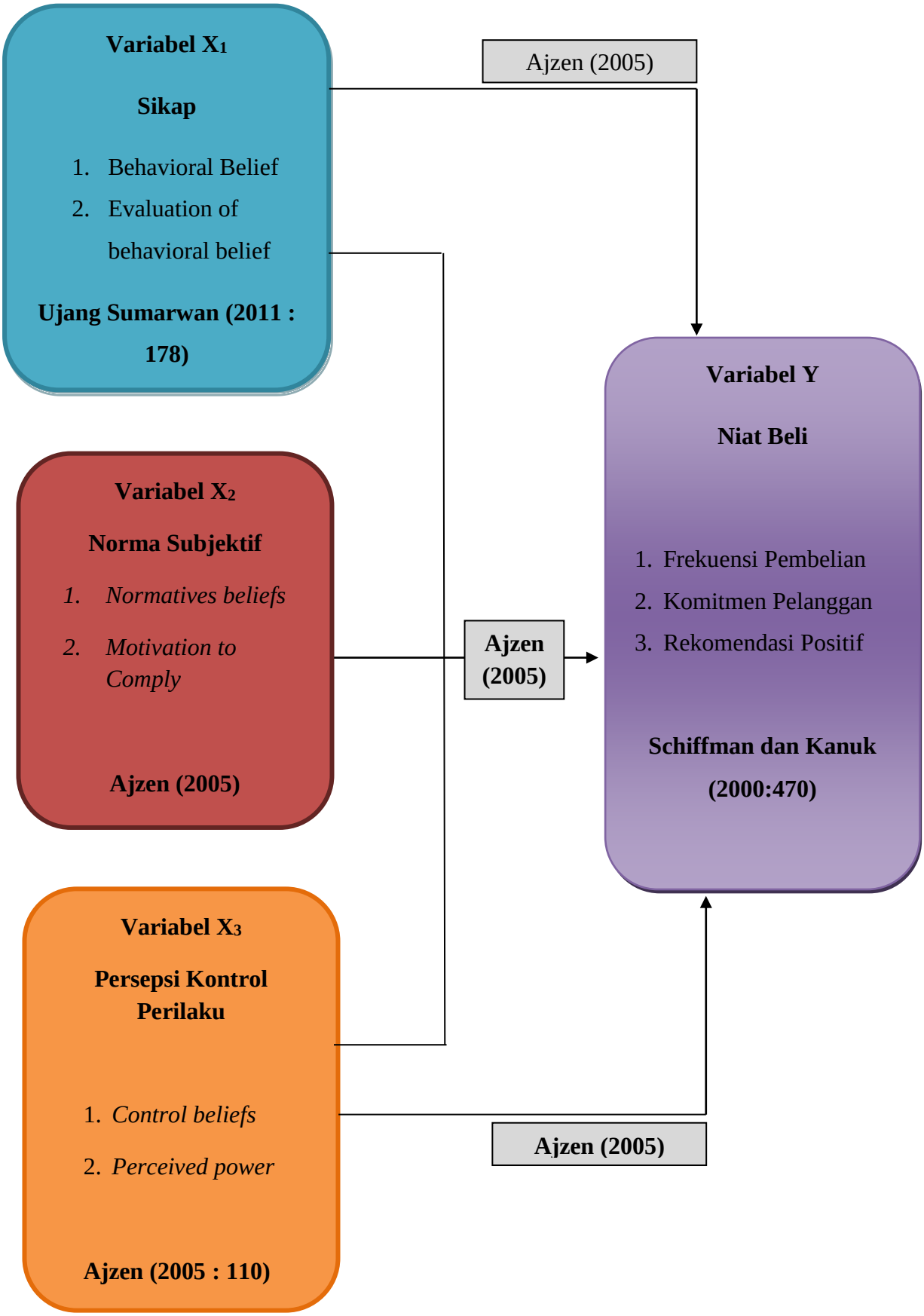
pekerja pelaksana pekerjaan konstruksi. Selain itu menurut penelitian **Sari (1998)** norma subjektif mempunyai bobot yang signifikan terhadap intensi para perokok untuk berhenti merokok. Kedua hasil peneltian tersebut menunjukkan bahwa norma subjektif punya peranan yang signifkan terhadap intensi individu dalam melakukan perilaku tertentu. Norma subjektif menurut **Ajzen (2005)** adalah persepsi individu tentang tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Menurut **Ajzen (2005)** norma subjektif ditentukan oleh adanya *normative belief* dan *motivation to comply*. *Normative belief* merupakan harapan-harapan yang berasal dari *referent* atau orang dan kelompok yang berpengaruh bagi individu (*significant others*). Sedangkan *motivation to comply* berkaitan dengan bagaimana individu ingin mengikuti harapan dari *significant others.* Ketika individu yang ingin membeli produk mendapat tekanan sosial dari *significant others* seperti misalnya orangtua mereka untuk membeli produk dan mereka mempunyai keinginan untuk mengikuti harapan-harapan dari *significant others* tersebut maka individu itu akan memiliki intensi yang kuat untuk melakukan perilaku tersebut.

Faktor penentu intensi yang ketiga adalah *perceived behavioral control*. Penelitian **Kusminanti (2005)** menunjukkan bahwa *perceived behavioral control* memberikan sumbangan yang signifikan terhadap intensi untuk menggunakan helm pada pekerja pelaksana pekerjaan konstruksi. Penelitian **Sari (2005)** juga menunjukkan hal yang serupa bahwa *perceived behavioral control* mempunyai bobot yang signifikan terhadap intensi para perokok untuk berhenti merokok. Selain itu penelitian **Ismail dan Zain (2008)** menunjukkan bahwa *perceived behavioral control* merupakan faktor penentu yang paling berperan terhadap

intensi dibanding kedua faktor yang lainnya.

Perceived behavioral control merupakan persepsi individu terhadap kontrol yang dimilikinya sehubungan dengan perilaku tertentu. Kontrol yang dimiliki individu dapat berupa ketersediaan sumber daya, keterampilan, atau bahkan kesempatan untuk menunjukkan perilaku tertentu. Ketika seseorang percaya bahwa ia mempunyai sumber daya yang cukup, keterampilan, ataupun kesempatan untuk membeli produk, maka ia akan memiliki intensi yang kuat untuk menunjukkan perilaku tersebut.

Paradigma Penelitian



2.3 Hipotesis

Sub Hipotesis :

H_1 : variabel sikap berpengaruh terhadap niat beli pelanggan Sogo *department store* Paris Van Java Mall Bandung

H_2 : variabel norma sukbjektif berpengaruh terhadap niat beli pelanggan Sogo *department Store* Paris Van Java Mall Bandung

H_3 : variabel Persepsi Kontrol Perilaku berpengaruh terhadap niat beli pelanggan Sogo *department Store* Paris Van Java Mall Bandung

Hipotesis Utama :

Terdapat pengaruh sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku terhadap niat beli pelanggan Sogo *department Store* Paris Van Java Mall Bandung.