

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 (1987) dalam Setyawan (2008), sikap merupakan hasil dari faktor genetik dan proses belajar dan selalu berhubungan dengan suatu objek atau produk.

Menurut Schiffman dan Kanuk (1997) dalam Simamora (2008) sikap adalah ekspresi perasaan (*inner feeling*), yang mencerminkan orang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak terhadap suatu objek. Objek yang dimaksud bisa berupa merek, layanan, pengecer, perilaku tertentu, dan lain-lain.

Alport (1996) dalam Simamora (2008) menyatakan sikap sebagai predisposisi yang dipelajari untuk berespons terhadap suatu objek atau kelas objek dalam suasana menyenangkan atau tidak

Paul dan Olson (1999) dalam Simamora (2008) menyatakan bahwa sikap adalah evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang. Evaluasi adalah tanggapan pada tingkat intensitas dan gerakan yang relative rendah. Evaluasi dapat diciptakan oleh system afektif maupun kognitif. Sistem pengaruh secara otomatis memproduksi tanggapan afektif, termasuk emosi, perasaan, suasana hati dan evaluasi terhadap sikap, yang merupakan tanggapan segera dan langsung pada rangsangan tertentu.

Menurut Larreche (1997) dalam Setyawan (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 pilihan merek.

2. Norma Subyektif

Menurut Schiffman dan Kanuk (1997) dalam Ardhianto (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) dalam Murwanto (2006), norma subyektif menyangkut persepsi seseorang, apakah orang lain yang dianggap penting akan mempengaruhi perilakunya.

Umar Husein (2000) dalam Ardhianto (2008) mendefinisikan bahwa “norma subyektif merupakan komponen yang bersifat eksternal individu yang mempunyai pengaruh terhadap perilaku individu. Komponennya dapat dihitung dengan cara mengkalikan antara nilai kepercayaan normative individu terhadap atribut dengan motivasi bersetuju terhadap atribut tersebut. Keyakinan normatif mempunyai arti sebagai suatu kuatnya keyakinan normatif seseorang terhadap atribut yang ditawarkan dalam mempengaruhi perilaku terhadap obyek.”

Berdasarkan penelitian ini norma subyektif timbul dari dimensi keyakinan normatif dan kemampuan memprediksi perilaku orang lain.

- a. Menurut Dharmmestha (1997) dalam Setyawan (2008), keyakinan normatif berkaitan dengan kondisi bahwa individu atau kelompok referen setuju atau tidak setuju akan perasaan perilaku.
- 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.

3. Niat Beli

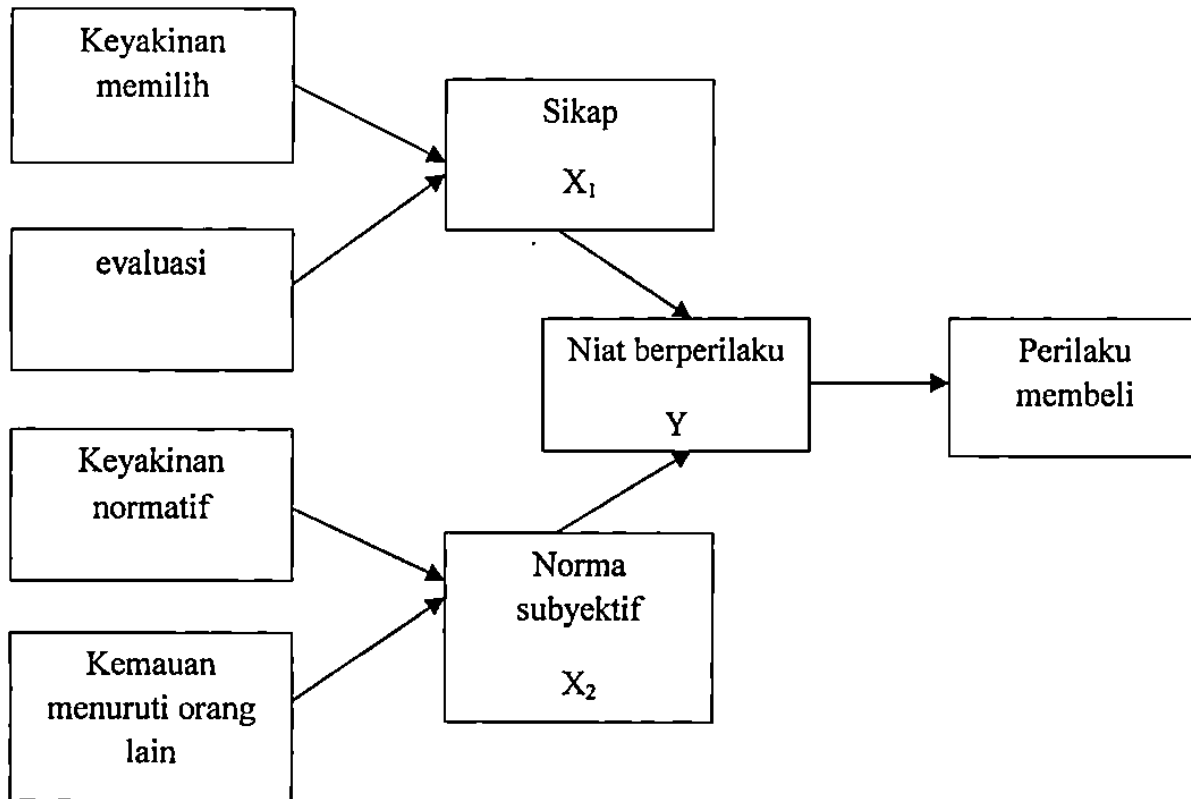
Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Murwanto (2006), niat adalah suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu.

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

4. Teori Reason Action

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Murwanto (2006), model ini juga disebut sebagai model penelitian Fishbein atau model perluasan dari model sebelumnya, yaitu *Fishbein Attitude Model*. Teori reason action menggambarkan keterpaduan yang menyeluruh dari komponen sikap dalam struktur yang didesain untuk mengarahkan prediksi dan penjelasan yang baik daripada perilaku. Model ini memandang perilaku seseorang sebagai fungsi dari niatnya untuk berperilaku dalam cara tertentu dan variabel penguatnya (*intervening*). Bahwa niat seseorang untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh sikapnya terhadap perilaku atau tindakan pembelian tersebut dan norma subyektifnya dimana persepsi seseorang bahwa orang lain yang penting baginya akan bertindak terhadap perilaku itu. Teori Fishbein dan Ajzen menyatakan bahwa sikap dan norma subyektif bersama-sama menentukan niat pembelian terhadap suatu produk

(Dharmasto, 1999). Berikut Model Teori Fishbein dan Ajzen



Gambar 2.1

Model Theory of Reason Action

Sumber : Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Sigit (2006)

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Murwanto (2006) menunjukkan bahwa sikap dan norma subyektif dari mahasiswa UII secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap niat membeli pasta gigi Close Up. Selain itu sikap dari 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. Hasil penelitian ini mendukung teori

reasoned action dari *Ajzen* dan *Fishbein* yang menyatakan bahwa niat sangat dipengaruhi oleh sikap dan norma subyektif.

C. Logika Pemikiran

Logika pemikiran dalam penelitian ini meliputi sikap dan norma subyektif yang dapat mempengaruhi niat beli. Sikap 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 atau 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.

Norma subyektif yang merupakan komponen yang bersifat eksternal individu yang mempunyai pengaruh terhadap perilaku individu lain juga berperan dalam terjadinya proses niat pembelian. Hal ini didukung oleh dimensi dari norma subyektif yang terdiri dari keyakinan normative dan kemauan menuruti referen. Keyakinan normative dapat dikatakan sebagai keyakinan yang timbul akibat pengaruh dari orang lain yang lebih

pendapat ataupun saran dalam menentukan niat beli. Kemauan menuruti referen merupakan motivasi yang timbul dari diri sendiri yang didorong oleh keinginan meniru atau menuruti orang lain.

Niat terbentuk dari sikap dan norma subyektif termasuk di dalamnya dimensi-dimensi yang mendukung. Seperti yang telah dijelaskan di atas dapat dikatakan niat merupakan hasil akhir atau penentuan keputusan dalam pembelian.

D. Hipotesa

Hipotesis yang diangkat dalam Penelitian ini adalah :

Berdasarkan hasil riset Murwanto (2006) dalam jurnal Pengaruh Sikap dan Norma Subyektif terhadap Niat Beli Mahasiswa sebagai Konsumen Potensial Produk Pasta Gigi Close Up. Sikap konsumen terhadap atribut-atribut produk akan mempengaruhi niat konsumen dalam melakukan pembelian. Semakin positif sikap konsumen terhadap produk yang dihasilkan maka niat konsumen untuk membeli akan semakin tinggi. Berdasarkan uraian tersebut maka diajukan hipotesis yaitu:

H₁ : Sikap konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Penelitian Murwanto (2006) menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki normasubyektif yang kuat dalam membeli produk pasta gigi Close Up.

Konsumen akan menuruti pendapat referen yaitu keluarga, teman, dan tetangga

dalam membeli produk. Semakin banyak dukungan referen yang diperoleh, maka akan semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka diajukan hipotesis yaitu:

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

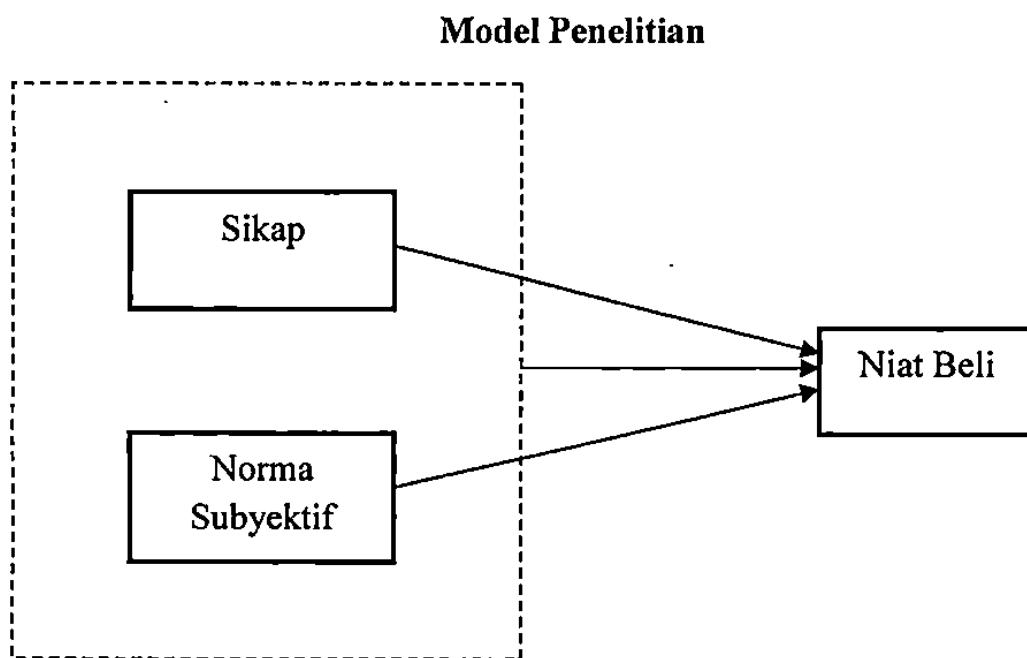
Salah satu model untuk memahami niat konsumen untuk membeli produk adalah Reason Action Model dari Fishbein dan Ajzen. Model ini mengungkapkan bahwa konsumen akan menilai orang lain sebelum berperilaku yang disebut norma subyektif. Model ini juga menilai sikap konsumen terhadap perilaku pembelian.

Peneliti Murwanto (2006) membuktikan bahwa secara bersama-sama sikap dan norma subyektif berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka diajukan suatu hipotesis yaitu:

H₃ : Sikap konsumen dan norma subyektif konsumen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

E. Model Penelitian

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



Gambar 2.2

Keterangan :

—————: secara parsial

-----: secara simultan

Berdasarkan gambar model penelitian di atas, menyatakan bahwa variabel independen yang terdiri dari sikap dan norma subyektif berpengaruh terhadap niat konsumen dalam memilih produk Hand & Body Lotion Yesseline