

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Perilaku Konsumen**

Setiap masyarakat selalu mengembangkan suatu sistem dalam memproduksi dan meyalurkan barang-barang dan jasa. Dalam masyarakat industri yang sudah maju, seperti Jepang, Korea, negara-negara Eropa Amerika, dan sebagainya, sistem ini sangat kompleks dan barang-barang ekonomis yang tersedia beraneka ragam. Untuk memahami perilaku masyarakat dalam pembelian barang-barang tersebut dibutuhkan studi tersendiri. Perusahaan atau produsen memiliki kepentingan yang besar dalam mempelajari kegiatan atau perilaku manusia dalam proses pembelian. Hal ini bertujuan agar pihak perusahaan atau produsen dapat mengetahui bagaimana perilaku konsumen yang sesungguhnya (Dharmmesta dan Handoko, 2000:10).

##### **2.1.1. Definisi Perilaku Konsumen**

Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Kotler dan Keller (2008:214) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut:

Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Definisi dari perilaku konsumen menurut Dharmmesta dan Handoko (2000:10) adalah sebagai berikut:

Perilaku konsumen (consumer behavior) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Definisi perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2008:6) adalah sebagai berikut:

Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Dari ketiga pengertian tentang perilaku konsumen di atas dapat diperoleh dua hal yang penting, yaitu:

1. Sebagai kegiatan fisik
2. Sebagai proses pengambilan keputusan.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Mempelajari atau menganalisis perilaku konsumen merupakan sesuatu yang sangat kompleks, terutama karena banyaknya variabel yang mempengaruhinya dan kecenderungannya untuk saling

berinteraksi. Oleh sebab itu untuk mempermudah, digunakan model perilaku konsumen.

### 2.1.2. Elemen Perilaku Konsumen

Elemen penting yang melingkupi perilaku konsumen menurut Dharmmesta dan Handoko (2000:10) terdiri dari dua elemen yaitu sebagai berikut:

1. Proses pengambilan keputusan.
2. Kegiatan fisik, yaitu kegiatan yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.

Banyak orang yang menyatakan bahwa perilaku pembelian hanyalah menyangkut kegiatan-kegiatan yang tampak jelas atau mudah diamati. Hal tersebut adalah tidak benar, karena kegiatan-kegiatan tersebut hanyalah merupakan satu bagian dari proses pengambilan keputusan (*decision proces*). Jadi analisa perilaku konsumen yang realistis hendaknya menganalisa juga proses-proses yang tidak dapat atau sulit diamati, yang selalu menyertai setiap pembelian (Dharmmesta dan Handoko, 2000:11).

Pengertian perilaku konsumen sering dikacaukan dengan perilaku pembeli (*buyer behavior*). Padahal perilaku pembeli itu sendiri mengandung dua pengertian, yang pertama adalah bila diterapkan pada perilaku konsumen lebih menunjukkan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan pertukaran itu. Pengertian kedua, mempunyai arti yang lebih

khusus, yaitu perilaku langganan (*costumer behavior*), yang sering digunakan sebagai sebutan yang lebih *inklusif* dibandingkan perilaku konsumen. Penerapan yang lebih *inklusif* ini tampak pada pembelian oleh lembaga-lembaga, organisasi-organisasi industri, dan berbagai macam tingkat penjualan kembali oleh pedagang besar atau pedagang eceran. Perilaku pembelian oleh organisasi-organisasi industri dan lembaga-lembaga lainnya dalam beberapa aspek berbeda dengan perilaku pembelian individu, tetapi tidak semuanya. Karena pembelian yang dilakukan juga ditentukan oleh individu-individu yang memainkan perannya dalam pekerjaannya di organisasi atau lembaga tersebut (Dharmmesta dan Handoko, 2000:11).

### **2.1.3. Peranan Individu Dalam Proses Pembelian**

Dalam keputusan pembelian barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peran yang dapat dilakukan seseorang. Adakalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali pula peranan tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peran ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian tersebut menurut Tjiptono, (2002:20) adalah sebagai berikut:

1. Pemrakarsa (*initiator*)

Yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum tentu terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli produk atau jasa tertentu.

2. Pemberi pengaruh (*influencer*)

Yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Pengambil keputusan (*decider*)

Yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau bagaimana membelinya.

4. Pembeli (*buyer*)

Yaitu orang yang melakukan pembelian aktual.

5. Pemakai (*user*)

Yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

## 2.2. Minat Beli

### 2.2.1. Definisi Minat Beli

Salah satu teori yang bisa menerangkan hubungan antara sikap, minat dan perilaku adalah “*The Theory of Reasoned Action*” yang dikembangkan oleh Fishbein dan Azjen yang dituangkan dalam buku dengan judul “*Understanding Attitude and Predicting Behavior*”.

Teori ini bukanlah satu-satunya yang dipakai dalam riset pemasaran untuk memprediksi pilihan konsumen, namun model teori tersebut menggambarkan metodologi yang paling canggih (Dharmmesta, 1992:45). Menurut teori *Reasoned Action* tersebut perilaku (*behavior*) seseorang tergantung pada minatnya (*intention*), sedangkan minat untuk berperilaku tergantung pada sikap (*attitude*) dan norma subyektif (*subjective norm*) atas perilaku. Selanjutnya sikap individu terbentuk dari kombinasi antara kekuatan dan evaluasi tentang keyakinan penting seorang konsumen. Sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan bahwa orang penting lain berpendapat bahwa ia seyogyanya atau tidak seyogyanya melaksanakan perilaku dan motivasi konsumen untuk menuruti pengharapan-pengharapan sosial itu. Secara garis besar dapat disimpulkan bahwa minat beli dari perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor internal individual dan faktor eksternal (lingkungan sosial). Faktor eksternal tercermin dari pengaruh orang lain (norma subyektif) terhadap perilaku atau keputusan yang diambilnya (Kussujaniatun, 2001:110).

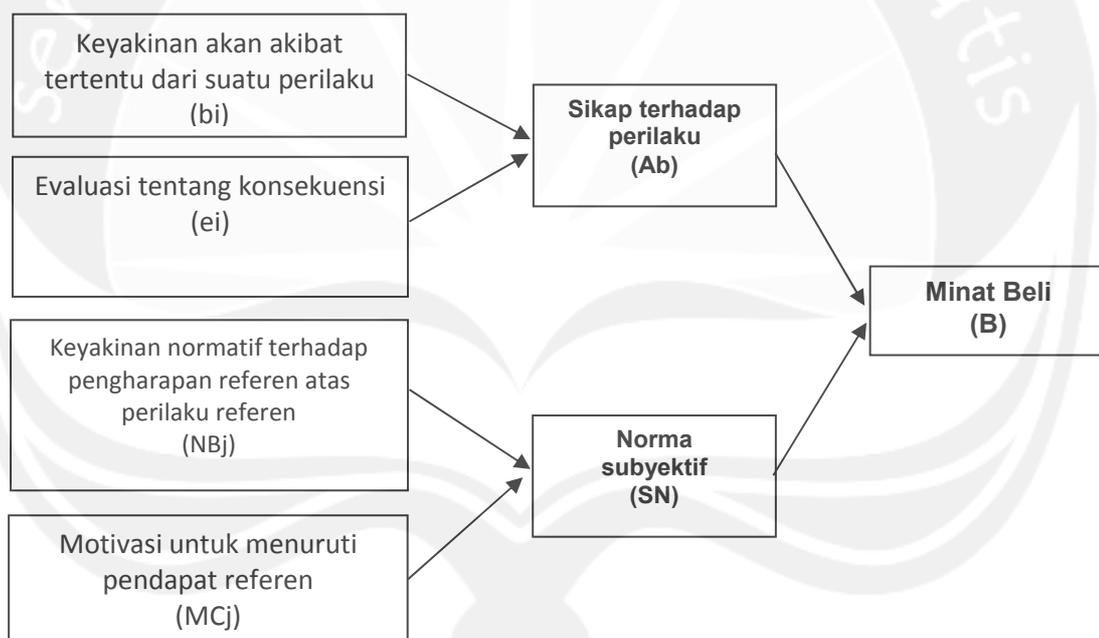
Komponen minat berisikan niat untuk melakukan perilaku tertentu. Secara teoritis, terbentuknya minat tersebut ditentukan oleh interaksi kedua komponen yang mendahuluinya yaitu sikap terhadap perilaku dan norma subyektif tentang perilaku tersebut (Kussujaniatun, 2001:112).

### **2.2.2. Pendekatan Minat Beli Menurut Fishbein dan Ajzen**

Minat beli konsumen pada suatu produk menurut Fishbein dan Ajzen dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku ( $A_b$ ) dan norma subyektif (SN). Sikap

terhadap perilaku ( $Ab$ ) dipengaruhi oleh dua aspek yaitu keyakinan akan akibat tertentu dari suatu perilaku ( $bi$ ) dan evaluasi tentang konsekuensi ( $ei$ ). Sedangkan norma subyektif ( $SN$ ) dipengaruhi oleh dua aspek yaitu keyakinan normatif terhadap pengharapan referen atas perilaku referen ( $NBj$ ) dan motivasi untuk menuruti pendapat referen ( $MCj$ ).

Berdasarkan hal tersebut, Fishbein dan Ajzen seperti dikutip (Kussujaniatun, 2001:102) menggambarkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen ke dalam satu model/kerangka sebagai berikut:



Sumber: Kussujaniatun (2001)

Gambar 2.1

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Menurut Fishbein dan Ajzen

Komponen minat/niat untuk melakukan perilaku tertentu (minat/niat beli) secara teoritis ditentukan oleh interaksi antara dua komponen yaitu sikap terhadap perilaku dan norma subyektif tentang perilaku tersebut. Secara sistematis

Loudon dan Bitta (1985:535) merumuskan minat berperilaku dalam suatu formulasi sebagai berikut:

$$BI = w_1 Ab + w_2 SN$$

Keterangan:

BI : Minat konsumen untuk melakukan perilaku tertentu (minat/niat beli)

Ab : Sikap konsumen terhadap perilaku tertentu

SN : Norma subyektif terhadap pendapat/kehendak referen

$W_{1-2}$  : bobot regresi yang ditentukan secara empiris

### **2.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Model Fisbein's**

#### **2.3.1. Sikap**

Sikap merupakan konsep paling penting dalam studi perilaku konsumen, karena dengan mengetahui sikap konsumen terhadap suatu produk maka perusahaan dapat menerapkan strategi untuk mempengaruhi sikap konsumen dan diharapkan dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam membeli suatu produk.

Sikap disebut juga sebagai konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologis social kontemporer. Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting digunakan pemasar untuk memahami konsumen (Setiadi, 2003).

Adapun definisi sikap yang telah dikemukakan oleh para ahli memiliki perbedaan satu sama lain, sehingga tidak ada definisi sikap secara baku, namun esensinya tetap sama.

Definisi awal sikap dikemukakan oleh Thrustone (1993), dia melihat sikap sebagai salah satu konsep yang cukup sederhana yaitu jumlah pengaruh yang dimiliki seseorang atas atau menentang suatu objek (Setiadi, 2003). Gordon dan Allport mengajukan definisi yang lebih luas, yaitu: “Sikap adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku (Setiadi, 2003). Pendapat lain dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2008) 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 adalah bisa berupa merek, layanan, pengecer, perilaku tertentu, dan lain-lain (Simamora, 2002). Dharmmesta dan Handoko (2000:94) mendefinisikan sikap sebagai suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun yang kurang secara konsekuen.

Berdasarkan beberapa definisi sikap di atas dapat disimpulkan bahwa sikap merupakan pencerminan seseorang terhadap suatu objek yang dapat mempengaruhi perilakunya terhadap objek tersebut. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut: (Loudon dan Bitta, 1985:536)

$$Ab = \sum_{i=1}^2 (b_i \cdot e_i)$$

Keterangan:

Ab = Sikap terhadap perilaku

bi = Keyakinan terhadap akibat i

ei = Evaluasi akibat i

n = Banyaknya keyakinan penting

i = Macam/jenis atribut suatu variabel

Sikap terbentuk melalui dua komponen yaitu keyakinan akan akibat perilaku tertentu (bi) dan evaluasi terhadap tentang konsekuensi (ei).

1. Keyakinan akan akibat perilaku tertentu (bi)

Komponen ini berisikan tentang aspek pengetahuan perilaku tertentu. Jika dikaitkan dengan perilaku pembelian melalui media *online shop*, maka komponen keyakinan berisikan pengetahuan tentang: pentingnya harga saat melakukan belanja *online*; Pentingnya pelayanan yang handal saat berbelanja secara *online*; dan Pentingnya pelayanan yang ramah saat berbelanja secara *online*. Keyakinan menjadi dasar terbentuknya sikap terhadap suatu obyek, dimana keyakinan tersebut dapat timbul dari keyakinan yang muncul karena adanya interaksi antara individu dengan obyek dan keyakinan yang muncul dari adanya informasi tentang obyek yang diperoleh dari berbagai sumber informasi misalnya surat kabar, majalah, brosur, iklan dan lain-lain.

2. Evaluasi terhadap tentang konsekuensi (ei)

Komponen evaluasi terhadap tentang konsekuensi berkaitan dengan penilaian yang diberikan seseorang terhadap akibat yang dapat diperoleh dimana evaluasi tersebut dapat bersifat baik atau tidak baik, positif atau negatif, suka atau tidak suka dan lain-lain. Dalam kaitan dengan pembelian melalui media *online shop*, maka komponen evaluasi berisikan tentang: Penilaian/evaluasi harga oleh konsumen saat berbelanja secara *online*;

Penilaian/evaluasi kehandalan pelayan oleh konsumen saat berbelanja secara *online*; dan Penilaian/evaluasi keramahan pelayanan oleh konsumen saat berbelanja secara *online*.

### 2.3.2. Norma Subyektif

Norma subyektif (SN) merupakan komponen yang berisikan keputusan yang dibuat oleh individu setelah mempertimbangkan pandangan orang-orang yang mempengaruhi norma-norma subyektif tentang perilaku tertentu. Norma subyektif seseorang merupakan produk dari keyakinan bahwa orang lain (*referen*) berpendapat sebaiknya ia melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu dan motivasi dia untuk menuruti pendapat tersebut. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut: (Loudon dan Bitta, 1985:536)

$$SN = \sum_{j=1}^m (Nb_j \cdot Mc_j)$$

Keterangan:

SN = Norma subyektif terhadap pendapat kehendak referen

Nbj = Keyakinan normatif terhadap pendapat referen

Mcj = Motivasi untuk mengikuti pendapat referen

m = Banyaknya keyakinan penting

j = Macam/jenis atribut referen

Komponen norma subyektif terbentuk dari dua komponen yaitu keyakinan normatif terhadap pendapat referen (Nbj) dan motivasi untuk menuruti pendapat orang lain/referen (MCj).

### 1. Keyakinan normatif terhadap pendapat referen (Nbj)

Keyakinan normatif merupakan keyakinan yang dimiliki oleh seseorang (responden) bahwa kelompok referen berpandangan sebaiknya ia melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu. Pandangan ini hanya sekedar persepsi individu tentang bagaimana pendapat *referen* (dalam penelitian ini keluarga, teman, atasan atau orang dengan kedudukan yang lebih tinggi).

### 2. Motivasi untuk menuruti pendapat orang lain/*referen* (MCj)

Motivasi seseorang untuk menuruti pendapat *referen* ditentukan oleh dua hal yaitu: a) *Power* dari *referen* yang dapat diartikan bahwa semakin kuat/lemah pengaruh orang lain terhadap seseorang maka semakin kuat/lemah pula motivasinya untuk menuruti apa yang dikehendaki oleh referen, b) Karakteristik personal seseorang yakni kesediaan seseorang untuk menuruti pendapat referen bergantung pula pada kepribadian individu bersangkutan. Dalam penelitian ini komponennya menyangkut kesediaan konsumen untuk mengikuti/tidak mengikuti pendapat keluarga, teman, atasan atau orang dengan kedudukan yang lebih tinggi.

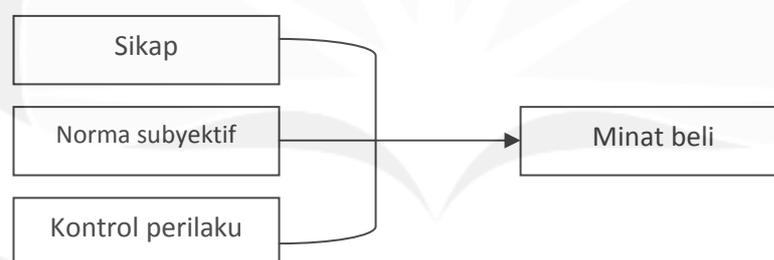
### 2.3.3. Kontrol Perilaku

Kontrol perilaku merupakan salah satu variabel yang memberikan kontribusi pada minat beli konsumen. Kontrol perilaku pada konteks penelitian ini diukur berdasarkan kebiasaan seseorang melakukan pembelian produk atau jasa melalui media *online shop*. Kebiasaan atau semakin sering seseorang melakukan

pembelian melalui media *online shop* secara nyata menciptakan perilaku konsumen yang memiliki keinginan untuk membeli melalui media yang sama di kemudian hari (minat beli). Minat beli konsumen yang distimuli oleh kontrol perilaku juga ditentukan oleh keahlian seseorang dalam menggunakan teknologi informasi. Semakin tinggi tingkat kemampuan seseorang dalam menggunakan teknologi informasi (pembelanjaan melalui media *online shop*) secara nyata akan meningkatkan minat beli konsumen.

#### 2.4. Kerangka Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian replikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Laohapensang (2009). Model penelitian ini digambarkan dalam kerangka penelitian sebagai berikut:



Sumber: Laohapensang (2009)

Gambar 2.2  
Kerangka Penelitian

#### 2.5. Hipotesis

Minat beli konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor. Laohapensang (2009) menyatakan bahwa sikap, norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Sikap didefinisikan sebagai suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku. Sikap seseorang terhadap suatu

obyek ditentukan oleh keyakinan (*beliefs*) dan hasil evaluasinya (*evaluation*) terhadap obyek tersebut. Interaksi antara keyakinan dan evaluasi akan mengarah perilaku yang salah satunya diwujudkan dalam bentuk minat beli. Faktor lain yang memberikan kontribusi pada minat beli adalah norma subyektif. Norma subyektif (SN) merupakan komponen yang berisikan keputusan yang dibuat oleh individu setelah mempertimbangkan pandangan orang-orang yang mempengaruhi norma-norma subyektif tentang perilaku tertentu. Keluarga, teman dan orang yang memiliki kedudukan lebih tinggi seperti guru, dosen, atasan maupun orang yang memiliki peran dominan dalam kehidupan seseorang memberikan kontribusi positif terhadap minat beli konsumen. Faktor ketiga yang memberikan pengaruh pada minat beli konsumen adalah kontrol perilaku. Kontrol perilaku dalam konteks penelitian ini diukur berdasarkan kemudahan untuk melakukan belanja secara *online shop* dan intensitas berbelanja secara *online shop*. Berdasarkan hal tersebut maka penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen dalam bisnis *online shop*.

Karakteristik personal konsumen dapat memberikan kontribusi pada baik buruknya sikap, norma subyektif, persepsi kontrol perilaku maupun minat beli.. Umumnya, konsumen wanita memiliki sikap, keterpengaruhan pada orang lain (norma subyektif) yang mengakibatkan pada meningkatnya minat beli mereka pada suatu produk atau jasa tertentu dibandingkan konsumen laki-laki. Berdasarkan hal tersebut maka penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: Terdapat perbedaan sikap, norma subyektif, kontrol perilaku, dan minat beli konsumen dalam bisnis *online shop* ditinjau dari perbedaan jenis kelamin.