

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Memahami perilaku pembelian (*buying behaviour*) dari pasar sasaran merupakan tugas penting dari manajemen pemasaran. Agar dapat menentukan kebijakan yang efektif bagi kegiatan pemasaran, perusahaan dapat menentukan kebijakan yang efektif ini maka manajer pemasaran harus memahami terlebih dahulu perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan suatu kunci bagi perusahaan untuk merencanakan dan mengelola pemasaran perusahaan dalam lingkungan yang selalu berubah. Para konsumen amat beranekaragam menurut usia, pendapatan, pendidikan, pola pekerjaan, dan selera. Adalah bermanfaat bagi para pemasar untuk membeda-bedakan kelompok konsumen yang memang berbeda dan mengembangkan produk dan jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen itu.

Setidaknya ada dua alasan mengapa perilaku konsumen perlu dipelajari. Pertama, karena konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasaran. Mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen pada saat ini merupakan hal yang sangat penting. Memahami konsumen akan menuntun pemasar pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien. Kedua, perkembangan perdagangan pada saat ini menunjukkan bahwa lebih banyak produk-produk yang ditawarkan daripada permintaan. Kelebihan penawaran

ini menyebabkan banyak produk yang tidak terjual atau tidak dikonsumsi oleh konsumen. Kelebihan penawaran tersebut bisa disebabkan oleh faktor yang berhubungan langsung dengan konsumen seperti kualitas barang yang tidak layak atau tidak memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, sudah selayaknya perilaku konsumen menjadi perhatian penting dalam pemasaran (Sutisna, 2002:4).

Menurut Mowen dan Michael (2002:6) :

Perilaku konsumen (consumer behavior) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (buying units) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide. Pengetahuan tentang perilaku konsumen memiliki implikasi yang penting untuk analisis lingkungan, posisi produk segmentasi dunia bisnis, desain riset pasar dan pengembangan bauran

Sedangkan menurut James F. Engel dalam buku Freddy Rangkuti (2002:58) :

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini”

2. Teori Perilaku Konsumen

Lilik Kristianto (2011:40) ada empat faktor utama yang mendasari seseorang membeli suatu produk tertentu, yaitu faktor-faktor: ekonomi, psikologis, sosiologis dan anthropologis.

a. Teori Ekonomi Mikro

Menurut Teori Ekonomi Mikro (yang disebut juga Model Marshallian) keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan

(kepuasan) yang paling banyak, sesuai dengan selera dan harga-harga relatif. Menurut teori ini setiap konsumen akan berusaha mendapatkan kepuasan maksimal, dan konsumen akan meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk untuk jangka waktu yang lama bila ia telah mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsumsikannya.

b. Teori Psikologis

Model dasar dalam mempelajari perilaku manusia berdasarkan teori ini dapat dilihat dari gambar berikut :

Gambar Teori Psikologis

Gambar 2.1



Rangsangan-rangsangan (stimulan) merupakan input untuk kegiatan manusia, dan perilaku adalah output atau hasilnya. Proses di tengah adalah proses mental di antara input dan output yang sering digambarkan sebagai kotak hitam. Dalam teori psikologis ada beberapa model.

1). Teori Belajar (Model Pavlovian)

Teori ini didasarkan pada empat komponen, yaitu:

- a) Dorongan (*drive*), adalah stimulus (rangsangan) kuat dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak.
 - b) Petunjuk (*clue*), merupakan stimulus yang lebih lemah, yang akan menentukan kapan, di mana dan bagaimana tanggapan subjek.
 - c) Tanggapan (*response*), merupakan reaksi seseorang terhadap kombinasi petunjuk, tergantung dari petunjuk yang diisyaratkan.
 - d) Penguatan (*Reinforcement*), hal ini akan terjadi jika perilaku individu terbukti dapat memperoleh kepuasan.
- 2). Teori Psikoanalitis (Model Freudian)
- a). Teori Sosiologis (Model Vellenian)

Teori ini menitik beratkan pada hubungan dan pengaruh individu-individu yang dikait dengan perilaku mereka. jadi, lebih mengutamakan perilaku kelompok, bukan perilaku individu. Teori sosiologis mengarahkan analisis perilaku pada kegiatan kelompok, seperti keluarga, teman-teman sekerja, perkumpulan olah raga, dan lain sebagainya.

b). Teori Antropologis

Menurut teori ini perilaku manusia dipengaruhi oleh lingkungan masyarakat dalam arti luas. Kelompok besar masyarakat seperti: kebudayaan (kultur), subkultur, dan kelas-kelas sosial. Tugas pemasar adalah memahami budaya, subbudaya dan kelas-kelas sosial yang ada dalam suatu negara yang akan dijadikan pasar sasaran. Dengan pemahaman yang baik akan menyebabkan produk tersebut akan diterima dengan baik di negara yang menjadi pasar sasarannya.

3. Model Perilaku Konsumen

Paulus Lilik Kristianto (2011:43) “Suatu model adalah sebuah penyederhanaan gambaran dari kenyataan. Model perilaku konsumen digunakan untuk penelitian-penelitian perilaku konsumen. Suatu model perilaku konsumen mempunyai pola pikir sistematis dan logis tentang konsumen dengan tahap-tahap:

- a. Identifikasi variabel-variabel yang relevan
- b. Menunjukkan karakteristik masing-masing
- c. Menganalisis hubungan antara variabel-variabel tersebut di mana mereka saling mempengaruhi.

Variabel-variabel yang relevan pada umumnya terdiri dari dua bagian, yaitu :

- a. Variabel internal, yaitu variabel yang berasal dari pribadi konsumen atau pun calon pembeli, misalnya: keyakinan (belief), sikap, minat, persepsi, motivasi, dan sebagainya.
- b. Variabel eksternal, yaitu variabel yang berasal dari luar pribadi konsumen atau calon pembeli, misalnya: faktor sosial, keluarga, referen, dan sebagainya.

Suatu model perilaku konsumen dimulai dari analisis variabel-variabel masukan dan bermuara pada variabel hasil berupa perilaku membeli dan perilaku paska beli.

Sutisna (2002:48) “Perilaku konsumen dalam pembeliannya dapat dikelompokkan menjadi empat tipe, yaitu :

- a. Konsumen yang melakukan pembelian dengan pembuatan keputusan (timbul kebutuhan, mencari informasi dan mengevaluasi merek serta memutuskan pembelian), dan dalam pembeliannya memerlukan keterlibatan yang tinggi.
- b. Perilaku konsumen yang melakukan pembelian terhadap suatu merek tertentu secara berulang-ulang dan konsumen mempunyai keterlibatan tinggi dalam proses pembeliannya. Perilaku konsumen yang seperti ini menghasilkan tipe perilaku konsumen yang loyal terhadap merek (*brand loyalty*).

- c. Perilaku konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan dan pada proses pembeliannya konsumen kurang terlibat.
- d. Perilaku konsumen yang dalam pembeliannya atas suatu merek produk berdasarkan kebiasaan dan pada saat melakukan pembelian konsumen merasa kurang terlibat. Perilaku seperti ini dinamakan perilaku konsumen tipe *inertia*. *Inertia* merupakan perilaku konsumen yang berulang kali dilakukan tetapi sebenarnya konsumen itu tidak loyal karena mudah mengubah pilihan mereknya jika stimulasi yang menarik, misalnya adanya potongan harga atau kupon belanja.

4. Faktor Utama yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Freddy Rangkuti (2006:60) "Para konsumen membuat keputusan tidak dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitar. Perilaku pembelian mereka sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis.

a. Faktor budaya

Faktor budaya yang memiliki pengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku budaya ini terdiri dari beberapa komponen:

- 1) Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar muncul dari pembelajaran.

- 2) Subbudaya: setiap budaya terdiri dari subbudaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus anggota-anggotanya. Subbudaya terdiri dari bangsa, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak subbudaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
- 3) Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif lebih homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam sebuah urutan hierarki. Para anggota dalam setiap jenjang tersebut memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

b. Faktor sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran, dan status.

- 1) Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (melalui tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.
- 2) Keluarga adalah organisasi (kelompok kecil pembeli yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.
- 3) Peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran memiliki status.

c. Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang meliputi:

- 1) Usia dan tahap siklus hidup. Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumsi ini juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga.
- 2) Pekerjaan. Pekerjaan seseorang mempengaruhi pola konsuminya. Sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok pekerjaan tertentu.
- 3) Keadaan ekonomi. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.
- 4) Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan "keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.
- 5) Kepribadian dan konsep diri. Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya.

d. Faktor psikologis

Pilihan seseorang untuk membeli dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan pendirian.

- 1) Motivasi merupakan alasan yang mendasari seseorang untuk melakukan suatu tindakan.
- 2) Persepsi adalah proses bagaimana individu memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan serta informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Sementara itu, bagaimana seseorang bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya atas situasi tertentu. Persepsi ini tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.
- 3) Pengetahuan. Pada saat seseorang bertindak, mereka belajar. Belajar menggambarkan perubahan perilaku seseorang individu perubahan yang bersumber dari pengalaman.
- 4) Keyakinan dan sikap. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif tentang suatu hal yang dianut oleh seseorang. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan atas beberapa objek atau gagasan.

Kotler dalam buku Paulus Lilik Kristianto (2011:43) “Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, terdiri dari variabel-variabel:

- a. Kebudayaan, dengan sub variabel: budaya, sub budaya dan kelas sosial.
- b. Sosial, dengan sub variabel: kelompok-kelompok referensi, keluarga, peranan dan status.

- c. Pribadi dengan sub variabel: usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, gagasan hidup, kepribadian dan konsep diri.
- d. Psikologis dengan sub variabel: motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap variabel (1) dan (2) merupakan variabel eksternal sedangkan variabel (3) dan (4) merupakan variabel internal. Selanjutnya berikut ini diuraikan pengertian dari masing-masing variabel dan sub variabel di atas.

1). Variabel Budaya

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Seorang anak yang dibesarkan dalam sebuah masyarakat mempelajari seperangkat nilai dasar, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui sebuah proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan berbagai lembaga penting lainnya. Oleh karena itu anak yang dibesarkan di Amerika akan menghadapi seperangkat nilai-nilai yang ada di Amerika demikian juga anak yang dibesarkan di Indonesia akan menghadapi seperangkat nilai-nilai yang ada di Indonesia.

Setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok subbudaya. Budaya Indonesia mempunyai subbudaya: Jawa, Bali, Minangkabau, Aceh, Papua, dan sebagainya. Masing-masing subbudaya mempengaruhi makanan yang menjadi pilihannya, pemilihan pakaian, rekreasi, aspirasi kerja atau kariernya. Sub-budaya juga mempengaruhi minat seseorang akan suatu barang yang akan dibelinya. Karna itu para pemasaran harus memperhatikan hal subbudaya ini dalam memasarkan produknya.

2). Variabel Sosial

Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung kepada seseorang disebut kelompok keanggotaan, yaitu kelompok di mana seseorang menjadi anggotanya dan berinteraksi. Orang juga dipengaruhi secara tidak langsung di mana ia bukan menjadi anggota kelompok tersebut. Para pemasaran berusaha mengidentifikasi kelompok referensi dari para konsumen sasaran mereka. Seseorang dipengaruhi oleh kelompok referensi melalui tiga cara, yaitu:

- a). Kelompok referensi menghadapkan seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru.
- b). Kelompok referensi mempengaruhi sikap dan gambaran diri seseorang karena secara normal seseorang menginginkan untuk menyesuaikan diri.
- c). Kelompok referensi menciptakan suasana untuk penyesuaian yang dapat mempengaruhi pilihan orang terhadap merek dan produk.

3). Variabel Pribadi

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh cirri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaannya, gaya hidupnya, kepribadian dan konsep diri.

a). Umur dan Daur Hidup Keluarga

Orang membeli suatu barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya sesuai dengan umur dan daur hidup keluarga. Setiap tahapan dari daur hidup keluarga mempunyai perilaku pembelian yang tidak sama. Oleh karena itu, para pemasar harus mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang tepat bagi masing-masing kelompok itu.

b). Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian di pihak lain. Dalam menyiapkan suatu strategi pemasaran bagi sebuah produk, para pemasar harus meneliti hubungan antara produk mereka atau merek-merek dagang tertentu dan gaya hidup kelompok. Perusahaan periklanan dapat menciptakan periklanan yang selaras dengan simbol-simbol dalam gaya hidup seseorang.

c). Kepribadian Dan Konsep

Kepribadian adalah organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis dan sosiologis yang mendasari perilaku individu. Kepribadian

mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap dan ciri-ciri sifat atau watak yang khas yang menentukan perbedaan perilaku dari tiap-tiap individu dan yang berkembang apabila berhubungan dengan orang lain. Kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan cara untuk bertingkah laku, terutama sebagaimana tingkah lakunya dapat dijelaskan oleh orang lain dengan cara yang cukup konsisten (tetap).

4). Variabel Psikologis

Pilihan membeli seseorang juga dipengaruhi oleh variabel psikologis, yaitu: motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan, dan sikap.

a). Motivasi

Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang didorong oleh suatu kekuatan dalam dirinya, kekuatan itulah yang disebut motif.

b). Persepsi

Pengamatan (*perception*) sering disebut juga persepsi, merupakan seluruh proses akal manusia yang sadar (*conscious*). Lebih lengkapnya definisi dari persepsi adalah suatu proses di mana konsumen (manusia) menyadari menginterpretasikan aspek

lingkungannya, atau dapat dikatakan sebagai proses penerimaan dan adanya rangsangan (stimulan) dalam lingkungan Astern dan intern.

c). Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai akibat adanya pengalaman. Hasil belajar ini akan memberikan tanggap tertentu yang cocok dengan rangsangan-rangsangan dan mempunyai tertentu. Proses belajar terjadi karena adanya interaksi antara manusia (organisme) yang dasarnya bersifat individual dengan lingkungan khusus tertentu, hasil interaksi ini adalah terbentuknya hubungan antara kebutuhan-kebutuhan dan tanggapan-tanggapan.

d). Keyakinan (*Belief*) dan Sikap

Suatu keyakinan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu. Keyakinan ini mungkin berlandaskan pada pengetahuan, opini (pendapat), atau mungkin mengandung perasaan, produk dan jasa mereka. Keyakinan ini membentuk citra terhadap merek dan produk, dan orang berbuat sesuai dengan keyakinannya.

Sikap itu merupakan organisasi pendapat, keyakinan seseorang mengenai objek atau situasi yang relatif ajeg, yang disertai adanya perasaan tertentu, dan memberi dasar kepada orang tersebut untuk membuat respons atau berperilaku dalam cara yang tertentu yang dipilihnya.

B. Reasoned Action Theory

1. Pengertian Reasoned Action Theory

Teori tindakan beralasan menggambarkan pengintegrasian komponen-komponen sikap secara menyeluruh kedalam struktur yang dimaksudkan untuk menghasilkan penjelasan yang lebih baik maupun peramalan yang lebih baik mengenai perilaku. Sesuai dengan model yang diperluas ini, untuk memahami maksud, kita juga perlu mengukur norma subjektif yang mempengaruhi maksud individu untuk bertindak. Norma subjektif dapat diukur secara langsung dengan menilai perasaan konsumen seperti juga apa yang orang lain pikirkan mengenai tindakan yang sedang dilakukan (Schiffman dan Kanuk, 2008: 229).

Teori ini menyatakan bahwa keputusan untuk menampilkan tingkah laku tertentu adalah hasil dari proses rasional yang diarahkan pada tujuan tertentu dan mengikuti urutan-urutan berpikir. Pilihan tingkah laku dipertimbangkan, konsekuensi dan hasil dari setiap tingkah laku dievaluasi, dan dibuat sebuah keputusan apakah akan bertindak atau tidak (Baron dan Byrne, 2004:135).

Teori Fishbein lebih dapat diaplikasikan dibandingkan dengan teori Rosenberg, karena Fishbein menjelaskan pembentukan sikap sebagai tanggapan atas atribut-atribut. Sedangkan Rosenberg menjelaskan pembentukan sikap sebagai tanggapan atas nilai-nilai. Atribut bersifat lebih operasional, sedangkan nilai lebih bersifat abstrak dan susah diderivasi ke dalam bentuk yang lebih konkret. Pendekatan model maksud perilaku (behavioral intentions model) dalam mengubah sikap adalah bahwa pertama pemasar harus menambahkan unsur akibat dari perilaku yang dilakukan oleh

konsumen. Pendekatan yang kedua dari model maksud perilaku untuk mengubah sikap konsumen adalah menampilkan komponen norma-norma sosial dan subyektif. Hal ini penting dilakukan karena berdasarkan hasil penelitian, pengaruh kelompok rujukan, kawan sebaya dan orang tua mempunyai pengaruh atas perubahan sikap dan perilaku (Sutisna, 2002:126).

Model ini memandang perilaku seseorang sebagai fungsi dari niatnya untuk berperilaku dalam cara tertentu dan variabel penguat lainnya (*intervening*). Bahwa niat seseorang untuk membeli suatu produk (BI) dipengaruhi oleh sikapnya terhadap perilaku atau tindakan pembelian tersebut (AB) dan norma subyektifnya (SN) dimana persepsi seseorang bahwa orang lain yang penting baginya akan bertindak terhadap perilaku itu.

Menurut teori *reasoned action* tersebut perilaku seseorang tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Pada sisi lain keyakinan atas akibat perilaku mempengaruhi sikap dan norma subjektif. Selanjutnya sikap dan individu terbentuk dari kombinasi antara kekuatan dan evaluasi tentang keyakinan penting seorang konsumen. Sedangkan norma subjektif ditentukan oleh keyakinan bahwa orang penting lain berpendapat seyogyanya melaksanakan perilaku dan motivasi konsumen untuk menuruti harapan-harapan lingkungan sosialnya itu. Secara garis besar dapat disimpulkan bahwa minat dan perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor internal individu dan faktor eksternal individu (lingkungan sosial). Faktor eksternal terlihat dari pengaruh oranglain (norma subjektif) terhadap perilaku atau keputusan yang diambilnya. Secara

sederhana teori ini menyatakan bahwa seseorang akan melakukan suatu perbuatan ia memandang perbuatan tersebut positif dan bila ia percaya bahwa oranglain ingin agar ia melakukannya.

Berikut ini model *teori reasoned of action*, dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Keyakinan atas manfaat perilaku (bi)

Komponen ini berisi aspek pengetahuan tentang perilaku tertentu. Keyakinan ini seseorang menjadi dasar terbentuknya sikap terhadap obyek sikap, dimana keyakinan tersebut dapat muncul dari dua sumber, yaitu keyakinan yang muncul karena adanya interaksi antara individu dengan obyek dan keyakinan yang muncul dari adanya informasi tentang obyek yang diperoleh dari berbagai sumber, misalkan : media cetak, media elektronik.

b. Penilaian atas manfaat perilaku (ei)

Komponen ini berkaitan dengan penilaian yang diberikan seseorang terhadap tiap-tiap akibat atau konsekuensi yang diperoleh, dimana evaluasi tersebut dapat bersifat baik atau tidak baik, positif atau negatif, setuju atau tidak setuju, dan suka atau tidak suka.

c. Sikap (Ab)

Sikap yang terbentuk dalam komponen ini adalah sikap positif atau negative, yang tergantung pada segi positif atau negatif dari keyakinan dan evaluasi. Makin banyak segi positif dari komponen pengetahuan dan keyakinan, maka makin positiflah sikap seseorang. Demikian pula, semakin positif atau negatif evaluasi seseorang atas manfaat perilaku,

maka semakin positif atau negatifnya sikap. Fishbein dan Ajzen dalam buku Lilik Kristianto (2011:90) mengemukakan dua komponen pembentuk sikap, yang diformulasikan dalam rumus:

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

Keterangan :

Ab = Sikap terhadap melaksanakan perilaku B

bi = Kekuatan dari keyakinan yang penting (Probabilitas Subyek) yang dipegang oleh seorang konsumen bahwa melaksanakan perilaku B cenderung menimbulkan akibat atau membawa manfaat (i)

ei = Evaluasi tentang akibat atau manfaat (i)

d. Keyakinan normatif atas pendapat referen (NBj)

Keyakinan normatif adalah merupakan keyakinan yang dimiliki oleh seseorang bahwa kelompok referen berpendapat sebaiknya ia melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu. Komponen ini adalah komponen adalah komponen pengetahuan tentang sesuatu yang merupakan pandangan orang lain yang berpengaruh terhadap kehidupan seseorang pandangan orang lain (referen). Pandangan ini tidak ditanyakan langsung pada orang yang berpengaruh tersebut, tetapi ditanyakan pada individu

yang menjadi responden. Pandangan atau pendapat ini hanyalah sekedar persepsi individu tentang bagaimana pendapat orang lain tersebut, mendukung atau tidak mendukung konsumen untuk membeli produk Close Up.

e. Motivasi untuk menuruti pendapat referen tersebut (MCj)

Komponen ini berkaitan dengan kesediaan seseorang untuk melaksanakan atau tidak melaksanakan pendapat orang lain (referen).

f. Norma Subyektif (SN)

Dalam *theory of reasoned action* atau model Ajzen dan Fishbein, variabel norma subjektif (SN) ditentukan oleh variabel keyakinan normatif konsumen terhadap referen (NBj) dan variabel motivasi konsumen menurut referen (MCj). Menurut Lilik Kristianto (2011:90) secara matematis norma subyektif dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$SN = \sum_{j=1}^n (NBj)(MCj)$$

Keterangan :

SN = Norma Subyektif

NBj = Keyakinan normatif

MCj = Motivasi konsumen

g. Minat untuk berperilaku (BI)

Komponen ini berisikan minat atau minat untuk melakukan perilaku tertentu. Secara teoritis, terbentuknya minat tersebut ditentukan oleh interaksi antara kedua komponen yang mendahuluinya yaitu sikap terhadap perilaku dan norma subyektif tentang perilaku tersebut. Secara matematis, minat berperilaku, dapat diformulasikan sebagai berikut :

$$BI = W_1 Ab + W_2 SN$$

Dimana :

B = Suatu perilaku khusus

BI = Keinginan konsumen

Ab = Sikap konsumen untuk terlibat pada perilaku tersebut

SN = Norma Subjektif sehubungan dengan apakah orang lain menginginkan si konsumen terlibat pada perilaku tersebut

w_1 dan w_2 = Bobot yang mencerminkan pengaruh relative dari komponen Ab dan SN pada BI

h. Perilaku (B)

Komponen ini menggambarkan perilaku tertentu, misalnya pembelian Close Up. Perilaku ini menunjukkan realisasi dari minat berperilaku. Teori *reasoned action* memandang bahwa perilaku pembelian seseorang dapat terprediksi dari apa yang mereka katakan tentang minat untuk membeli pada saat ini.

2. Hubungan Antar Konsep

Sikap (Ab) dan norma subjektif (SN) memiliki hubungan terhadap minat beli (BI) konsumen. Apabila sikap konsumen terhadap produk positif, maka akan timbul minat untuk melakukan pembelian. Dalam teori *reasoned action*, perilaku seseorang tergantung pada minatnya, sedangkan minat untuk berperilaku tergantung pada sikap dan norma subjektif atas perilaku. Pada sisi lain keyakinan atas akibat perilaku mempengaruhi sikap dan norma subjektif.

Selanjutnya sikap individu terbentuk dari kombinasi antara kekuatan dan evaluasi tentang keyakinan penting seorang konsumen. Norma subjektif ditentukan oleh keyakinan penting seorang konsumen. Norma subjektif ditentukan oleh keyakinan bahwa orang penting berpendapat seleyaknya melaksanakan perilaku dan motivasi konsumen untuk menuruti pengharapan-pengharapan lingkungan sosial itu.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dikatakan bahwa minat dan perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor internal individu dan faktor eksternal (lingkungan sosial). Faktor eksternal tercermin dari pengaruh orang lain (norma subjektif) terhadap perilaku atau keputusan yang diambilnya.

Menurut model ini seseorang cenderung melaksanakan perilaku yang dievaluasi baik dan diterima baik orang lain. Mereka cenderung menahan diri dari perilaku yang dianggap tidak baik dan tidak menyenangkan orang lain.

Penekanan model di atas adalah pada sikap terhadap objek. Ajzen dan Fishbein membuat model tentang sikap terhadap berperilaku. Sikap merupakan kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan

penting seorang konsumen untuk membentuk sikap terhadap perilakunya. Sedangkan bagaimana hubungan antara sikap berperilaku dan norma subjektif dengan minat berperilaku, dijelaskan oleh Ajzen dan Fishbein.

Model yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein yang dikenal dengan *Theory of Reasoned Action*. Dalam teori ini pengertian sikap ditekankan pada sikap dalam bertindak bukan sikap terhadap objek.

C. Sikap

1. Pengertian Sikap

Sikap menurut Schiffman dan Kanuk adalah (2008:222) **“Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu”**.

Menurut Freddy Rangkuti (2006:63) :

Sikap merupakan salah satu komponen penting dalam perilaku pembelian. Dalam proses pengambilan keputusan, sikap merupakan salah satu dari dua variabel pemikiran dalam sisi psikologi seseorang konsumen. Variabel pemikiran lainnya adalah kebutuhan.

Menurut Gordon Allport dalam buku Sutisna (2002:99) mendefinisikan sikap adalah **“Mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan pada suatu obyek atau kelompok obyek baik disenangi atau tidak disenangi secara konsisten”**.

Dalam terminologi pemasaran, kebutuhan merupakan tujuan yang menggerakkan konsumen melakukan pembelian. Sedangkan sikap adalah

evaluasi konsumen atas kemampuan atribut suatu produk atau merek alternatif dalam memenuhi kebutuhan itu. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kebutuhan mempengaruhi sikap dan sikap mempengaruhi pembelian.

Studi tentang sikap merupakan kunci untuk memahami mengapa seseorang berperilaku demikian rupa. Di samping itu, sikap merupakan hasil evaluasi yang mencerminkan rasa suka atau tidak suka terhadap objek, sehingga dengan mengetahui hasil evaluasi tersebut, kita dapat menduga seberapa besar potensi pembeliannya. Berdasarkan potensi ini, tenaga pemasar dapat menyusun strategi yang lebih efektif.

Sikap berasal dari hasil belajar dan ini berarti bahwa manusia tidak dilahirkan dengan membawa suatu sikap tertentu. Jadi sikap merupakan suatu kecenderungan untuk berperilaku dan dapat dipengaruhi oleh situasi. Sikap konsumen terhadap produk atau jasa tertentu bisa bersifat positif atau negatif.

2. Komponen Sikap

Para ahli dalam membahas masalah sikap mengemukakan sesuai dengan penekanannya masing-masing. Mar'at dan Bimo Walgito dalam Lilik Kristianto (2011:48) menyimpulkan bahwa dalam sikap terkandung adanya tiga komponen pokok, yaitu:

- a. Komponen kognitif, yaitu komponen yang berkaitan dengan pengetahuan, pandangan, keyakinan, yaitu hal-hal yang berhubungan bagaimana orang mempersepsi terhadap objek sikap.
- b. Komponen afektif, yaitu komponen yang berhubungan dengan rasa senang atau tidak senang terhadap objek sikap. Rasa senang merupakan hal yang positif, sedangkan rasa tidak senang merupakan hal yang negatif.

- c. Komponen konatif, yaitu komponen yang berhubungan dengan kecenderungan bertindak terhadap objek sikap. Komponen ini menunjukkan besar-kecilnya kecenderungan bertindak seseorang terhadap objek sikap.

3. Hambatan Sikap dan Perilaku

Freddy Rangkuti (2006:65) Sikap positif tidak selalu mengarah pada pembelian. Beberapa kondisi yang dapat menyebabkan renggangnya hubungan sikap dan perilaku adalah:

- a. Harga

Kenaikan harga pada merek yang disukai mungkin dapat menyebabkan konsumen berpindah merek tanpa suatu perubahan sikap. Selain itu, promosi harga khusus atau penawaran yang lebih baik dari pada merek pesaing juga dapat menyebabkan konsumen membeli merek yang kurang disukai.

- b. Ketersediaan Produk

Tidak tersedianya suatu produk di pasar dapat mengarah pada pembelian merek yang kurang disukai tanpa adanya perubahan sikap.

- c. Perubahan Kondisi Pasar

Pengenalan produk baru atau merek yang ada dapat menyebabkan konsumen mengubah rencana pembeliannya.

4. Teori Perubahan Sikap

Freddy Rangkuti (2006:65) Terdapat dua teori perubahan sikap, yaitu:

- a. *Congnitif Dissonance Theory*

Ketidaksesuaian terjadi ketika konsumen memperoleh informasi penting tentang kepercayaan atas satu produk yang bertentangan dengan kepercayaan sebelumnya.

b. *Attribution Theory*

Teori ini berusaha menjelaskan bagaimana seseorang merespons suatu kejadian dengan menggunakan tolak ukur perilaku yang mereka miliki secara relatif dibandingkan dengan perilaku orang lain.

5. Strategi Perubahan Sikap

Menurut Freddy rangkuti (2006:66) :

a. Mengubah komponen afektif

Merupakan hal biasa bagi perusahaan untuk mempengaruhi rasa suka konsumen terhadap merek tertentu secara tidak langsung. Jika upaya ini berhasil, maka rasa suka yang meningkat tersebut cenderung meningkatkan kepercayaan positif yang dapat mengarah ke perilaku pembelian. Sementara itu, cara umum untuk mempengaruhi komponen afektif secara langsung adalah melalui *classical conditioning*. Berdasarkan pendekatan, ini, perangsang yang digemari oleh kebanyakan orang (misalnya musik) secara konsisten dapat dihubungkan dengan merek.

b. Mengubah komponen perilaku

Perilaku pembelian mungkin mendahului perkembangan kognisi dan afektif. Contohnya, seorang konsumen tidak menyukai deterjen merek tertentu karena yakin bahwa deterjen tersebut tak dapat membersihkan

- 2) Sikap membantu menjaga citra diri kita, walaupun hal ini sering tidak kita sadari.

c. Fungsi pengekspresian nilai

- 1) Sikap memungkinkan orang untuk mengekspresikan nilai-nilai sentranya.
- 2) Dengan sikap, seseorang dapat lebih mudah menterjemahkan nilai-nilainya ke dalam hal yang lebih nyata.

d. Fungsi pengetahuan

Manusia membutuhkan dunia yang terstruktur dan teratur, karena itu secara konsisten mereka mencari stabilitas, definisi, dan pemahaman. Dari sini timbul sikap untuk memproses pengetahuan. Apa yang ingin diketahuinya pun cenderung spesifik, tertuju pada apa yang perlu atau tidak perlu dipahaminya.

7. Pengukuran Sikap

Lilik Kristianto (2011:50) ada beberapa cara dalam mengukur sikap, yang dapat dibedakan secara langsung dan tak langsung. Pengukuran sikap secara langsung yaitu mengukur dengan menanyai secara langsung, yang dibedakan langsung berstruktur dan langsung tak berstruktur. Mengukur secara langsung tak berstruktur yaitu dengan cara wawancara bebas, dengan dengan pengamatan langsung atau dengan survei. Sedangkan cara langsung berstruktur, yaitu dengan cara menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun sedemikian. rupa dalam suatu alat yang telah ditentukan, dan langsung diberikan kepada subjek yang diteliti. Pengukuran langsung berstruktur dapat dilakukan antara lain dengan

model Bogardus, model Thurstone dan model Likert, dan sebagainya. Pengukuran sikap secara tidak langsung ialah pengukuran sikap dengan menggunakan tes yang proyektif dan yang nonproyektif.

a. Pengukuran Sikap Model Borgardus

Model ini dikenal dengan pengukuran sikap dengan skala Bogardus. Bogardus berpendapat bahwa ada tingkatan intensitas hubungan yang berbeda-beda dari suatu golongan terhadap golongan lain. Bogardus menyusun pernyataan-pernyataan yang akhirnya tinggal tujuh pernyataan. Bogardus dalam menyusun pernyataan-pernyataan mendasarkan diri pada jarak sosial. Jarak sosial yang paling dekat adalah kesediaan seseorang dari suatu golongan untuk kawin dengan golongan lainnya. Pernyataan-pernyataan yang kemudian adalah pernyataan-pernyataan yang makin lama menunjukkan jarak sosial yang makin jauh. Dengan demikian bila seseorang menerima pernyataan, 1 maka ia secara otomatis harusnya menerima pernyataan 2 dan seterusnya.

b. Pengukuran Sikap Model Thurstone

Model Thurstone disebut juga sebagai skala Thurstone. Dalam skala Thurstone digunakan pernyataan-pernyataan yang disusun sedemikian rupa hingga merupakan rentangan (*range*) dari yang *favorable* sampai yang paling *unfavorable*. Pernyataan-pernyataan tersebut disampaikan kepada subjek dalam suatu formulir, masing-masing pernyataan mempunyai nilai skala yang bergerak dari 0 (yang merupakan ekstrem bawah) sampai dengan 11 (yang merupakan ekstrem atas). Dalam

memberikan alat tersebut kepada responden skala tak di ikut sertakan. Jadi yang mengetahui hanya peneliti.

c. Pengukuran Sikap Model Likert

Model Likert ini disebut juga sebagai skala Likert. Skala Likert dikenal sebagai *summated rating method*, di mana pernyataan-pernyataan dengan menggunakan lima alternative jawaban atau tanggapan. Subjek disuruh memilih salah satu dari lima alternatif jawaban:

- 1). sangat setuju
- 2). setuju
- 3). tidak mempunyai pendapat
- 4). tidak setuju
- 5). sangat tidak setuju.

Penentuan dari pernyataan-pernyataan itu diambil dari pernyataan yang disaring melalui uji coba yang dikenakan pada subjek. Dari hasil uji coba dipilih pernyataan-pernyataan yang paling baik, baik yang bersifat *favorable* atau positif maupun yang bersifat *unfavorable* atau negatif.

d. Pengukuran Sikap Model Huntprey Bogart

Humphrey Bogart menggunakan tujuh skala yang bergerak dari sangat bodoh (-3) ke sangat berhikmat (+3). Secara lengkap dapat diartikan sebagai berikut : -3 berarti sangat bodoh, -2 berarti bodoh, -1 berarti agak bodoh, 0 berarti netral, +1 agak bijaksana, +2 berarti bijaksana, +3 berarti sangat bijaksana. Dalam mengukur sikap penilaian dapat diganti dari sangat tidak setuju (-3) bergerak ke sangat setuju (+3) atau bisa diganti

dari sangat tidak yakin (-3) bergerak ke sangat yakin (+3), atau bisa diganti dari sangat tidak suka (-3) bergerak ke sangat suka (+3).

D. Norma Subjektif

1. Pengertian Norma Subjektif

Dalam konteks perilaku konsumen, kelompok rujukan merupakan gagasan yang sangat penting dan berpengaruh besar. Kelompok rujukan menurut Schiffman dan Kanuk (2008:292) :

Setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan (rujukan) bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus, atau pedoman khusus berperilaku

Kelompok rujukan normatif menurut Schiffman dan Kanuk (2008:292) :

“Kelompok rujukan yang mempengaruhi nilai atau perilaku yang ditentukan secara umum atau luas”

Menurut Umar Husein (2010:59) **“Komponen ini bersifat eksternal individu yang mempunyai pengaruh terhadap perilaku individu”**

Kelompok rujukan menurut Solomon dalam Ristiyanti (2005:151) : **“Individu atau sekelompok orang yang dianggap memiliki relevansi yang signifikan pada seseorang dalam hal mengevaluasi, memberikan aspirasi atau dalam berperilaku”**

Solomon dalam Ristiyanti (2005:153) juga mengutarakan kekuatan yang dimiliki oleh kelompok rujukan yang dapat memberikan pengaruh kepada konsumen, yaitu :

a. Kekuatan sosial (*social power*)

Hal ini ditunjukkan dalam situasi dimana sekelompok rujukan itu mampu mengubah perilaku seseorang, secara sukarela atau tidak, dan berlaku pada waktu kelompok atau orang yang bersangkutan itu ada, maupun dalam keadaan dimana kelompok atau orang itu tidak ada.

b. Kekuatan rujukan (*referent power*)

Bila seseorang mengagumi kualitas orang lain atau kelompok tertentu, dia akan mencoba untuk meniru kualitas itu dengan cara meniru perilaku orang atau kelompok yang bersangkutan.

c. Kekuatan informatif (*informative power*)

Seseorang bisa mempunyai kekuatan atas orang lain karena dia memiliki informasi yang ingin diketahui seseorang.

d. Kekuatan sah atau sering disebut wewenang (*legitimate power*)

Seseorang bisa memiliki kekuatan ini karena dia diberi kekuasaan oleh yang berwenang

e. Kekuatan keahlian (*expert power*)

Konsumen mudah dipengaruhi oleh ahli yang dianggap bisa mengevaluasi produk dengan objektif dan informatif.

f. Kekuatan pemberi ganjaran (*reward power*)

Konsumen terpengaruh oleh seseorang yang memberinya ganjaran positif yang bisa berbentuk sesuatu yang kasat mata, seperti hadiah.

2. Hubungan Norma Subjektif dengan Sikap

Sutisna (2002:102) Untuk memahami peran sikap dalam perilaku konsumen, kita harus memahami bagaimana sikap dikembangkan dan bagaimana peran yang dimainkan. Sikap dikembangkan sepanjang waktu melalui proses pembelajaran yang dipengaruhi oleh pengaruh keluarga, pengaruh kelompok kawan sebaya, informasi, pengalaman dan kepribadian.

a. Pengaruh Keluarga

Keluarga mempunyai pengaruh penting dalam keputusan pembelian. Dengan mengabaikan kecenderungan anak usia belasan tahun yang string memberontak pada orangtua, sebenarnya terdapat hubungan yang kuat antara sikap orangtua dan sikap anaknya. Bennett dan Kassarjian yang dikutip oleh Assael menyatakan bahwa sikap terhadap kesehatan pribadi, pilihan item-item produk, sikap terhadap sayuran yang direbus atau

makanan kering, dan kepercayaan mengenai nilai medis dari sop avam semuanya diperoleh dari orangtua.

b. Pengaruh Kelompok Kawan Sebaya (*Peer Group Influences*)

Banyak studi yang memperlihatkan bahwa kawan sebaya/sejawat mampu mempengaruhi dalam perilaku pembelian. Kazt dan Lazarsfeld yang dikutip Assael menemukan bahwa *peer group* lebih memungkinkan mempengaruhi sikap dan perilaku pembelian dari pada Wan. Anak-anak usia belasan tahun sering melakukan pembelian terhadap suatu produk karena teman sekolahnya telah membeli produk itu. Wanita karir sering memakai rok mini ketika bekerja karena teman-teman kerjanya juga memakai rok mini.

c. Pengalaman

Pengalaman masa lalu mempengaruhi sikap terhadap merek. Pengalaman penggunaan suatu merek produk pada masa lalu akan memberikan evaluasi atas merek tersebut, bergantung apakah pengalaman itu menyenangkan atau tidak. Jika pengalaman masa lalu kurang menyenangkan, maka konsumen akan cenderung mempunyai sikap negatif terhadap merek itu. Sebaliknya jika pengalaman penggunaan merek cukup menyenangkan, maka sikap terhadap merek itu di masa datang akan positif.

d. Kepribadian

Kepribadian konsumen mempengaruhi sikap. Sifat-sifat seperti suka menverang, terbuka, kepatuhan atau otoritarianisme mungkin mempengaruhi sikap terhadap merek dan produk. Individu yang agresif mungkin lebih mungkin terlibat dalam persaingan olah raga dan akan membeli peralatan yang paling mahal dalam usahanya untuk mengungguli lawannya.

E. Minat

1. Pengertian Minat

Definisi minat menurut Ahmadi (2009:178) **“Sesuatu yang ada dalam diri individu yang menggerakkan atau membangkitkan sehingga individu itu berbuat sesuatu”**

Minat menurut Lindzey, Hall dan Thompson dalam Ahmadi (2009:177) **“Sesuatu yang menimbulkan tingkah laku”**

Menurut Mowen (2002:322) :

Keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang, dan menggunakan produk atau jasa. Beberapa minat konsumen adalah membeli sebuah produk atau menggunakan sebuah jasa dan memberikan informasi dari mulut ke mulut tentang sebuah produk atau jasa kepada orang lain dan mengumpulkan informasi sebelum melakukan pembelian atau menggunakan jasa

Sutjipto (2001) menjelaskan bahwa minat adalah

Kesadaran seseorang terhadap suatu objek, orang, masalah, atau situasi yang mempunyai kaitan dengan dirinya. Artinya, minat harus

dipandang sebagai sesuatu yang sadar. Karenanya minat merupakan aspek psikologis seseorang untuk menaruh perhatian yang tinggi terhadap kegiatan tertentu dan mendorong yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan tersebut
(www.depdiknas.go.id/jurnal/45/sutjipto.htm)

2. Klasifikasi Minat

Sheriff dalam Ahmadi (2009:180) membedakan minat itu sebagai berikut :

a. *Biogenic Motive*

Minat yang berasal dari kebutuhan biologis sebagai makhluk hidup. Motif ini terdapat di dalam lingkungan pada internal, dan tidak banyak tergantung pada lingkungan di luar individu itu.

b. *Sociogenic Motive*

Timbul di dalam diri individu dalam hubungannya dengan lingkungan sosial, karena interaksi dengan orang lain.

Wood Worth dan Marquis dalam Ahmad (2009:180) membedakan minat atas :

a. Minat yang tergantung pada kebutuhan jasmani, ini merupakan kebutuhan organik

Misalnya : makan, minum, dan sebagainya

b. Minat yang bergantung hubungan individu dengan lingkungan.

Gardner Lindzey dalam Ahmad (2009:183) mengklasifikasikan minat ke dalam dua hal, yaitu :

a. *Drive*, adalah yang mendorong untuk bertindak.

- b. *Incentives*, adalah benda atau situasi (keadaan) yang berada di dalam lingkungan sekitar kita yang merangsang tingkah laku. *Incentives* ini merupakan penyebab individu untuk bertindak.

Krap, Hidi, dan Renninger membagi definisi minat secara umum menjadi tiga, yaitu :

- a. Minat pribadi, diartikan sebagai karakteristik seseorang yang relatif stabil, cenderung menetap pada diri seseorang. Minat biasanya dapat langsung membawa seseorang pada beberapa aktivitas atau topik sebagai pilihan untuk hal yang pasti, secara umum menyukai topik atau aktivitas tersebut, menimbulkan kesenangan pribadi serta topik atau aktivitas yang dijalani memiliki arti penting bagi seseorang tersebut.
- b. Minat situasi merupakan minat yang sebagian besar dibangkitkan oleh kondisi lingkungan.
- c. Minat dalam ciri psikologi merupakan interaksi dari minat pribadi seseorang dengan ciri-ciri minat lingkungan. Renninger menjelaskan bahwa minat pada definisi ini tidak hanya pada karena seseorang lebih menyukai sebuah aktivitas atau topik, tetapi karena aktivitas atau topik tersebut memiliki nilai yang tinggi dan mengetahui lebih banyak mengenai topik tersebut.

(www.depdiknas.go.id/jurnal/45/sutjipto.htm)

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat sosial menurut Teevan dan Smith dalam Ahmadi (2009:188) :

- a. Interaksi ibu dan anak.
- b. Interaksi anak dengan seluruh keluarga.
- c. Interaksi anak dengan masyarakat luas.
- d. Pendidikan formal.

F. Kerangka Pikir

Kerangka pikir ini dibuat untuk memudahkan pembaca dalam memahami inti dari apa yang ingin penulis sampaikan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian mengenai variabel-variabel sikap dan norma subjektif dan selanjutnya menghitung minat beli pada produk pasta gigi close up yang bertempat di Universitas Darma Persada .

Berdasarkan kepada kerangka pemikiran yang telah dikemukakan maka dapat dibuat kerangka kerja sebagai berikut :

Gambar 2.2 : Kerangka Pikir

