

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengetahuan Produk

Pengetahuan konsumen terhadap produk merupakan hal yang penting bagi pemasar karena apa yang dibeli, berapa banyak yang dibeli, di mana membeli dan kapan membeli akan tergantung kepada pengetahuan konsumen mengenai hal-hal tersebut. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan, ia akan lebih efisien dan lebih tepat dalam mengolah informasi. Seorang konsumen yang mengetahui pentingnya manfaat zat-zat gizi yang terkandung pada buah-buahan dan sayur-sayur untuk tubuh manusia, akan lebih banyak mengonsumsi produk buah dan sayur tersebut. Konsumen akan segera mengurangi konsumsi produk kacang-kacangan karena meningkatkan kadar asam urat dalam tubuhnya.

Mowen dan Minor (1998) mendefinisikan pengetahuan produk adalah sebagai berikut:

“the amount of experience with and information about particular products or services a person has”

Engel, Blackwell dan Miniard (1995) mengartikan pengetahuan produk,

“at a general level, knowledge can be defined as the information stored within memory. The subset of total information relevant to consumers functioning in the marketplace is called consumer knowledge”

Berdasarkan kedua definisi tersebut dapat diartikan bahwa pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai beberapa macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.

2.1.1. Jenis Pengetahuan

Secara umum, pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan. Para ahli psikologi kognitif membagi pengetahuan ke dalam pengetahuan deklaratif (*declarative knowledge*) dan pengetahuan prosedur (*procedural knowledge*). Pengetahuan deklaratif adalah fakta subjektif yang diketahui oleh seseorang. Fakta subjektif yang dimaksudkan adalah pengetahuan seseorang tersebut mungkin tidak terlalu harus sesuai dengan realitas yang sebenarnya. Pengetahuan mengenai bagaimana fakta-fakta tersebut digunakan itu disebut dengan pengetahuan prosedur.

Mowen dan Minor (1995) membagikan pengetahuan konsumen menjadi tiga kategori yaitu pengetahuan objektif (*objective knowledge*), pengetahuan subjektif (*subjective knowledge*) dan informasi mengenai pengetahuan lainnya. Pengetahuan objektif adalah informasi yang benar mengenai kelas produk yang disimpan di dalam memori jangka panjang konsumen. Pengetahuan subjektif adalah persepsi konsumen mengenai apa dan berapa banyak yang dia ketahui mengenai kelas produk.

Di dalam artikel Jyh-Shen Chiou (1998) menyatakan bahwa konsumen memiliki dua jenis pengetahuan produk yang dapat dibedakan (Brucks, 1985) yaitu :

a. Pengetahuan Subjektif

Pengetahuan subjektif adalah persepsi seseorang terhadap apa atau seberapa mereka mengetahui tentang kelas produk tertentu. Dapat digolongkan sebagai pengetahuan subjektif ketika seorang konsumen secara tidak akurat mengetahui seberapa besar mereka mengetahui mengenai kelas produk tertentu. Pengetahuan subjektif mempengaruhi tingkat kepercayaan diri seorang konsumen terhadap produk tertentu.

b. Pengetahuan Objektif

Pengetahuan objektif adalah informasi akurat terhadap kelas produk tertentu yang tersimpan di dalam ingatan (memori) konsumen dalam jangka waktu yang lama.

Menurut James F. Engel, pengetahuan subjektif adalah persepsi konsumen mengenai banyaknya pengetahuan mereka sendiri. Pada dasarnya konsumen dimintai untuk menilai diri mereka sendiri yang berkaitan dengan pengetahuan produk mereka. Untuk pengetahuan objektif adalah pengetahuan produk yang benar-benar sudah disimpan oleh konsumen di dalam ingatannya.

Pengertian dapat dibedakan secara jelas antara pengetahuan subjektif dan pengetahuan objektif. Tetapi kedua jenis pengetahuan

tersebut memiliki peran yang sama. Peran dalam hal membentuk pengetahuan konsumen terhadap suatu produk tertentu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Sumarwan, 2003).

2.1.2. Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk adalah kumpulan informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut dan fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk. Konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda. J.Paul Peter & Jerry C.Olson (1999) membagikan 4 tingkat pengetahuan produk adalah sebagai berikut:

a. Kelas produk

Kelas produk adalah tingkatan pengetahuan yang paling luas dan lengkap, terdiri dari bentuk produk (termasuk merek dan model).

b. Bentuk produk

Bentuk produk adalah kategori yang lebih luas termasuk beberapa merek yang memiliki kesamaan dalam berbagai hal penting. Dapat dikategori ke dalam tingkatan bentuk produk jika memiliki karakteristik fisik yang sama dalam beberapa merek.

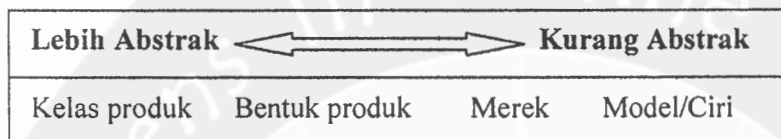
c. Merek

Para pemasar sangat tertarik pada pengetahuan konsumen tentang merek. Dan sebagian besar strategi pemasaran berorientasi pada merek dengan tujuan membuat konsumen mengenal suatu merek.

Dengan mengenal merek dari produk tertentu diharapkan konsumen membeli merek tersebut.

d. Model

Model merupakan contoh spesifik dari merek yang memiliki satu atau lebih ciri produk yang unik.



Gambar 2.1. Pengetahuan Produk

Sumber: J.Paul Peter (1999)

2.2. Perilaku Konsumen

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen/pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan produk yang diinginkan/dibutuhkan konsumen. Di dalam penentuan strategi pemasaran sebuah perusahaan harus mengetahui bagaimana perilaku konsumennya. Untuk tetap mempertahankan konsumen/pelanggan, maka penentuan strategi merupakan hal yang vital bagi sebuah perusahaan. Salah satu bagian dari pembentukan strategi pemasaran adalah perilaku konsumen. Dengan memahami

kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut maka diharapkan dapat menciptakan strategi pemasaran yang tepat.

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat di dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk tertentu, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Engel, Blackwell dan Miniard; 1994,3). Dari definisi tersebut terdapat dua hal penting yang terkandung di dalamnya. Yang pertama, proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Kedua, tindakan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam upaya menilai, memperoleh dan menggunakan produk tertentu.

Menurut *American Marketing Association*, perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Dari definisi-definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum melakukan pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi dan menghabiskan produk. Perilaku konsumen dapat dievaluasi, seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa, dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi.

2.2.1. Teori-Teori Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

a. Teori ekonomi

Dalam ilmu ekonomi dikatakan bahwa manusia adalah makhluk ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan

kepuasannya dan bertindak rasional. Demikian juga dengan para konsumen akan selalu berusaha memaksimalkan kepuasannya. Para konsumen juga memiliki pengetahuan tentang alternatif produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka.

b. Teori psikologis

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh dorongan psikologis. Ada beberapa teori yang termasuk dalam teori psikologis ini yaitu:

1). Teori pembelajaran (*learning theory*)

Teori ini dikembangkan oleh Pavlov, Skinner, dan Hull yang menyatakan bahwa perilaku seseorang merupakan hasil belajar dari akumulasi pengalaman selama hidupnya. Konsumen akan belajar dari pengalaman mereka dalam menggunakan sebuah produk. Akan tetapi konsumen juga dapat belajar dari pengalaman orang lain.

2). Teori motivasi (*motivation theory*)

Teori motivasi yang dikenal dengan teori Maslow yaitu mengatakan bahwa motivasi seseorang dapat dihubungkan dengan kebutuhannya. Maka dari itu, Maslow memunculkan teori lima tingkatan kebutuhan.

c. Teori sosiologis

Teori ini menyatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya, seperti keluarga, teman, pacar, persekutuan

doa, kampus, perkumpulan lainnya. Menurut teori ini, pada dasarnya orang akan berusaha mengharmonisasikan perilakunya dengan apa yang dianggap pantas oleh lingkungan sosialnya. Dengan demikian, seseorang akan membeli produk jika produk tersebut diterima oleh kelompoknya.

2.2.2. Faktor-Faktor Eksternal Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor eksternal antara lain:

a. Keluarga

Keluarga memainkan peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku manusia dibandingkan dengan kelompok-kelompok lainnya. Keputusan konsumsi keluarga melibatkan setidaknya lima peranan yang dapat didefinisikan. Peranan tersebut mungkin dipegang oleh suami, istri, anak atau anggota lain dalam rumah tangga.

1). Penjaga pintu (*gatekeeper*)

Inisiator pemikiran keluarga mengenai pembelian produk dan pengumpulan informasi untuk membantu pengambilan keputusan.

2). Pemberi pengaruh (*influencer*)

Individu yang opininya dicari sehubungan dengan kriteria yang harus digunakan oleh keluarga dalam pembelian terhadap sebuah produk atau merek tertentu.

3). Pengambilan keputusan (*decider*)

Orang yang memiliki wewenang atau kekuasaan keuangan untuk memilih produk atau merek tertentu untuk digunakan.

4). Pembeli (*buyer*)

Orang yang bertindak sebagai pembeli.

5). Pemakai (*user*)

Orang yang menggunakan produk.

b. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah individu atau sekelompok orang yang menjadi pembanding keputusan seseorang dalam membeli sesuatu.

Kelompok referensi ini meliputi *friendship groups* (*shopping groups*, *work groups*, *virtual groups*), selebritis, dan *common man*.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan tetapi diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, dan variabel lainnya. Kelas sosial memiliki kecenderungan memperlihatkan preferensi produk dan merek yang berbeda.

d. Budaya

Budaya adalah faktor penentu yang paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Sehingga nilai, persepsi, preferensi dan perilaku antara seorang yang tinggal pada daerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berada di lingkungan yang lain. Jadi budaya merupakan semua nilai-nilai hidup, kebiasaan dan kepercayaan yang dipegang seseorang (konsumen) dalam berperilaku. Sedangkan subkebudayaan adalah sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama.

2.2.3. Faktor-Faktor Internal Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor internal antara lain:

a. Faktor-faktor pribadi

1). Umur dan tahap siklus hidup

Seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidup mereka. Selera terhadap makanan, pakaian, mebel dan rekreasi seringkali berhubungan dengan usia.

2). Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Orang pemasaran mencoba mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat yang rata-rata lebih tinggi pada produk dan jasa yang mereka hasilkan.

3). Situasi ekonomi

Situasi ekonomi seseorang mempengaruhi pilihan produknya. Orang yang memiliki pendapatan yang lebih tinggi akan memilih produk-produk yang berkualitas lebih baik dibandingkan dengan orang yang memiliki pendapatan dibawahnya.

4). Gaya hidup (*Life Style*)

Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang seperti yang diperlihatkannya dalam kegiatan, minat dan pendapat-pendapatnya. Orang yang berasal dari subkebudayaan, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang cukup berbeda-beda. Gaya hidup menampilkan pola perilaku seseorang dan interaksinya di dunia.

5). Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian tiap orang berbeda-beda mempengaruhi perilaku membelinya. Kepribadian (*personality*) adalah karakteristik psikologis yang unik, yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan menetap terhadap lingkungan seseorang. Kepribadian biasanya diuraikan berdasarkan sifat-sifat seseorang seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi dan agersifitas. Banyak orang pemasaran menggunakan konsep diri seseorang juga disebut konsep diri (*self-image*). Dasar pemikiran konsep diri adalah apa yang dimiliki seseorang memberi

kontribusi dan mencerminkan identitas mereka bahwa, “Kita adalah apa yang kita punya”.

b. Faktor-faktor psikologis

1). Motivasi

Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang dalam mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna pencapaian tujuan. Motivasi merupakan suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang digerakkan untuk memperoleh kepuasan.

2). Persepsi

Seseorang bermotivasi untuk bertindak. Bagaimana cara seseorang bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi tertentu. Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia.

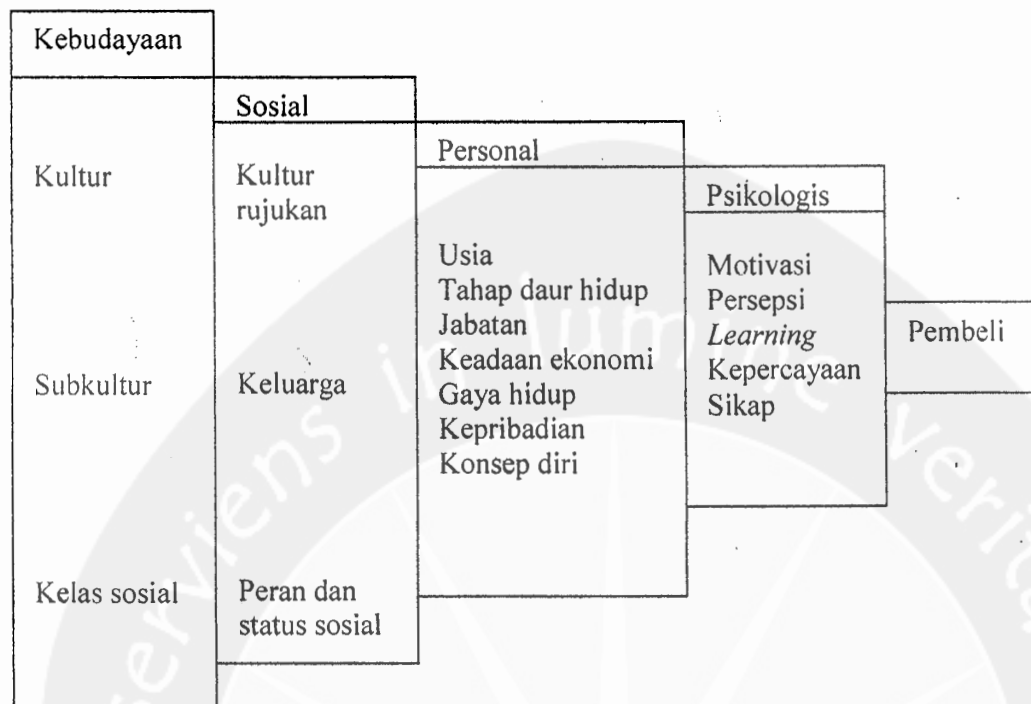
3). Pembelajaran (*Learning*)

Pembelajaran adalah proses dimana konsumen mengalami kegiatan pembelian dan menjadikannya pengalaman untuk pembelian di masa datang. Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku individu yang bersumber dari pengalaman. Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen apabila konsumen merasa puas maka tanggapannya akan

diperkuat dan ada kecenderungan bahwa tanggapan yang sama akan terulang.

4). Keyakinan dan sikap

Dengan melalui pembelajaran, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Kedua hal ini akan mempengaruhi perilaku membeli mereka. Suatu keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu. Sikap (*attitude*) menggambarkan penilaian, perasaan dan kecenderungan yang relatif konsisten dari sikap seseorang atas sebuah objek atau gagasan. Sikap menetapkan seseorang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai suka atau tidak sukanya akan sesuatu, mendekati atau menjauhi mereka.



Gambar 2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Konsumen

Sumber : Kotler, 2000.

2.3. Sikap (*Attitude*)

2.3.1. Pengertian Sikap

Sikap memegang peranan utama dalam membentuk perilaku seseorang. Untuk memutuskan merek apa yang akan dibeli, atau toko mana untuk dijadikan langganan, maka konsumen secara khas memilih merek atau toko yang dievaluasi secara paling menguntungkan. Dengan demikian, sikap dapat dijadikan sebagai suatu keseluruhan evaluasi.

Menurut Neal (2002), sikap dapat dilakukan evaluasi dengan cakupan positif – negatif terhadap suatu objek tertentu.

Sikap merupakan penggabungan dari motivasi, emosional, persepsi dan proses kognitif yang sesuai dengan beberapa aspek lingkungan masyarakat . Sikap dijadikan sebagai proses belajar secara konsisten dengan menggunakan cara baik ataupun tidak baik terhadap objek tertentu. Dengan kata lain, sikap adalah bagaimana seseorang berpikir dan merasakan sesuatu dan tindakannya terhadap beberapa aspek lingkungannya, seperti: toko-toko eceran, acara-acara di televisi, dan lain sebagainya (Neal, 2002).

Sikap termasuk salah satu faktor internal yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Dari beberapa pengertian di atas, maka sikap memiliki ciri-ciri dapat dipelajari, sikap mempengaruhi tindakan, sikap merupakan pernyataan seseorang suka atau tidak suka, tanggapan positif atau negatif terhadap objek tertentu.

Oleh karena sikap bermanfaat bagi departemen pemasaran dalam sebuah perusahaan. Sebagai contoh, penelitian sikap konsumen untuk menilai keefektifan kegiatan pemasaran, sikap mampu mengevaluasi tindakan pemasaran sebelum dilaksanakan di dalam pasar. Maka sikap mempunyai peranan penting sehingga menjadi titik pusat perhatian strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan.

2.3.2. Komponen Sikap

Sikap memiliki tiga komponen yaitu kognitif, afektif dan konatif. Ketiga komponen sikap ini akan membentuk sikap konsumen terhadap objek tertentu. Ketiga komponen tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Kognitif (*Cognitif*)

Komponen kognitif merupakan kepercayaan dan pengetahuan konsumen terhadap atribut-atribut tertentu yang terdapat pada objek tertentu. Kepercayaan tentang atribut suatu objek dapat dievaluasi secara alami. Semakin positif kepercayaan maka keseluruhan komponen kognitif akan terdukung. Dan pada akhirnya akan mendukung keseluruhan dari sikap tersebut. Jadi, kognitif meliputi pengetahuan, persepsi, dan pengalaman masa lalu terhadap objek.

b. Afektif

Jika komponen kognitif lebih pada “logika” terhadap objek tertentu. Maka komponen afektif lebih mengarah pada “emosi atau perasaan”. Komponen afektif merupakan emosi atau perasaan yang berkaitan dengan aspek emosional dan berhubungan dengan kesukaan dan pilihan seseorang terhadap objek tertentu. Sebagai contoh: Danu menyukai minum minuman coca cola. Evaluasi ini terbentuk tanpa adanya informasi kognitif atau kepercayaan tentang objek tersebut.

c. Konatif

Komponen konatif memiliki kecenderungan reaksi dari seseorang terhadap objek atau aktivitas. Dengan kata lain, berperilaku terhadap objek tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki oleh seseorang. Seperti keputusan untuk membeli atau tidak membeli pada suatu produk.

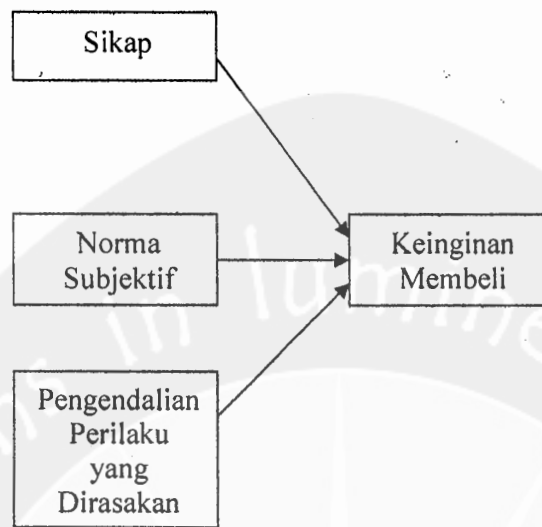
Walaupun ketiga komponen tersebut memiliki peranan membentuk sikap yang berbeda-beda. Tetapi pada prinsipnya, ketiga komponen merupakan suatu konsistensi. Maksudnya adalah jika ada salah satu komponen sikap yang diubah maka komponen sikap yang lainnya juga mengalami perubahan (Neal, 2002). Seorang konsumen jika diberi rangsangan terus menerus akan dapat mempengaruhi komponen sikapnya terhadap objek tertentu. Rangsangan dapat berupa iklan, *personal selling*, dan lain sebagainya. Dengan adanya rangsangan tersebut secara tidak langsung mempengaruhi perilakunya terutama dalam memiliki informasi mengenai produk, atau memiliki perasaan terhadap objek tertentu.

2.4. Teori Perencanaan Perilaku (*Theory of Planned Behavior*)

Para peneliti telah membuktikan bahwa perilaku membeli konsumen mampu diprediksi dari sikap dan norma subjektif melalui keinginan membeli. Hal tersebut merupakan Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action* - TRA) yang dipelopori oleh Fishbein (1980). Pengembangan TRA yang

dilakukan oleh Ajzen dengan menambahkan sebuah variabel yang diposisikan sama seperti sikap dan norma subjektif untuk menentukan keinginan membeli. Variabel tersebut adalah kontrol keprilakuan yang dirasakan (*Planned Behavioral Control* – PBC). Penambahan PBC sebagai variabel independen tersebut menjadikan model tersebut dinamakan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB).

Prinsip TPB adalah memperkirakan bagaimana seorang konsumen memiliki perencanaan untuk melaksanakan perilakunya. Variabel PBC dalam TPB ini dianggap lebih penting dalam membentuk niat pembelian seorang konsumen terutama ketika konsumen memiliki kemampuan kontrol perilaku yang rendah atau ketika seseorang mampu mempengaruhi konsumen di dalam suatu situasi pengambilan keputusan untuk berperilaku. Maka dari itu, dalam TPB terdapat tambahan variabel PBC yang menjadi variabel penting dalam mempengaruhi seorang konsumen untuk berperilaku ketika konsumen tersebut di bawah kondisi kontrol kemauan.



Gambar 2.3. Model Teori Perencanaan Perilaku (*Theory of Planned Behavior*)

Sumber : Jhy-Shen Chiou, (1998 : hal 302)

2.4.1. Sikap terhadap Objek

Teori-teori sikap mengemukakan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku atau tindakan konsumen terhadap produk tersebut. Terbentuknya sikap terhadap objek tertentu melalui kepercayaan utama objek tersebut. Kepercayaan utama terbentuk melalui berbagai pengalaman konsumen terhadap objek tersebut (produk atau merek). Kepercayaan ini menjadikan suatu jaringan asosiatif dari arti yang saling dihubungkan dan tersimpan di

dalam ingatan. Hanya kepercayaan utama yang menciptakan sikap seseorang terhadap objek tertentu. Kepercayaan utama seorang konsumen dapat saja berubah atau menjadi berbeda sesuai dengan perubahan waktu atau situasi. Jadi, kepercayaan utama pada suatu objek dapat berbeda pada situasi yang berbeda. Maka dari itu, kepercayaan utama pada objek tertentu harus dibuat stabil supaya sikap konsumen menjadi lebih stabil.

Sikap keseluruhan terhadap suatu objek adalah fungsi dari dua faktor, yaitu:

a. Kekuatan kepercayaan (*belief strength*)

Kekuatan kepercayaan adalah kemungkinan yang diyakini dari hubungan antara suatu objek dengan ciri-cirinya yang relevan. Kekuatan kepercayaan konsumen terhadap suatu objek dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dengan objek tersebut. Kepercayaan akan ciri suatu objek cenderung lebih kuat jika didasarkan pengalaman nyata penggunaan suatu objek (produk atau merek).

b. Evaluasi kepercayaan (*belief strength*)

Evaluasi kepercayaan yang mencerminkan seberapa baik konsumen menilai suatu ciri. Evaluasi kepercayaan terhadap ciri utama tidak selalu tetap sepanjang waktu atau selalu tetap dalam kondisi yang berbeda-beda.

Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1a : Variabel sikap berpengaruh terhadap niat membeli.

2.4.2. Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Pada umumnya manusia mempunyai keinginan untuk menjadi satu dengan masyarakat sekelilingnya. Sebagai hasil dari interaksi yang terus menerus maka tercipta struktur kelompok sosial. Dari setiap kelompok sosial tersebut memiliki aturan atau norma tersendiri yang biasanya disebut dengan norma sosial. Norma subjektif atau sosial mencerminkan persepsi seorang konsumen tentang apa yang mereka anggap bahwa orang lain ingin agar mereka lakukan (Paul Peter, 1996).

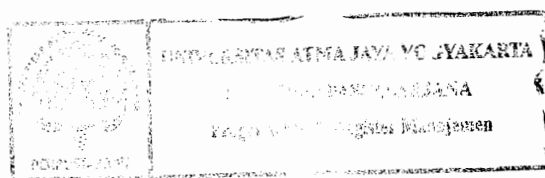
Terdapat dua komponen yang termasuk di dalam norma subjektif. Yang pertama adalah kepercayaan utama konsumen yang berkaitan dengan melakukan apa yang orang lain ingin mereka lakukan. Kedua, motivasi untuk memenuhi harapan orang lain tersebut. Kedua hal tersebut mempengaruhi keinginan perilaku konsumen. Orang lain meliputi keluarga, teman, sahabat, kekasih, tetangga, dan lain-lain.

Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1b : Variabel norma subjektif berpengaruh terhadap niat membeli.

2.4.3. Pengendalian Perilaku yang Dirasakan (*Perceived Behavioral Control*)

Pengendalian perilaku yang dirasakan merupakan kepercayaan terhadap sumber daya dan kesempatan yang dibutuhkan oleh konsumen untuk menunjukkan perilakunya (Ajzen, 1991). Menurut Bandura (1977, 1982) dalam artikel Jyh-Shen Chiou (1998) PBC diartikan sebagai



Tingkat kepercayaan diri seorang konsumen dalam kemampuannya untuk berperilaku. Terdapat dua komponen yang memiliki pengaruh terhadap pengendalian perilaku yang dirasakan yaitu:

- a. Sumber yang dibutuhkan dalam berperilaku yaitu uang, waktu, informasi, dan sebagainya.
- b. Orang-orang focal yang dapat mempengaruhi orang lain dalam pengambilan keputusan untuk berperilaku.

H1c : Variabel *perceived behavioral control* berpengaruh terhadap niat membeli.

2.4.4. Keinginan Berperilaku (*Behavioral Intention*)

Pada umumnya, keinginan berperilaku merupakan suatu proporsi yang menggabungkan diri dengan tindakan yang akan datang. Keinginan menandakan bahwa kesiapan seseorang di dalam menunjukkan perilaku untuk mencapai maksud/tujuan tertentu. Keinginan berperilaku di dalam model Ajzen ini dipengaruhi oleh tiga variabel independent yaitu sikap terhadap objek, norma subjektif dan pengendalian perilaku yang dirasakan.

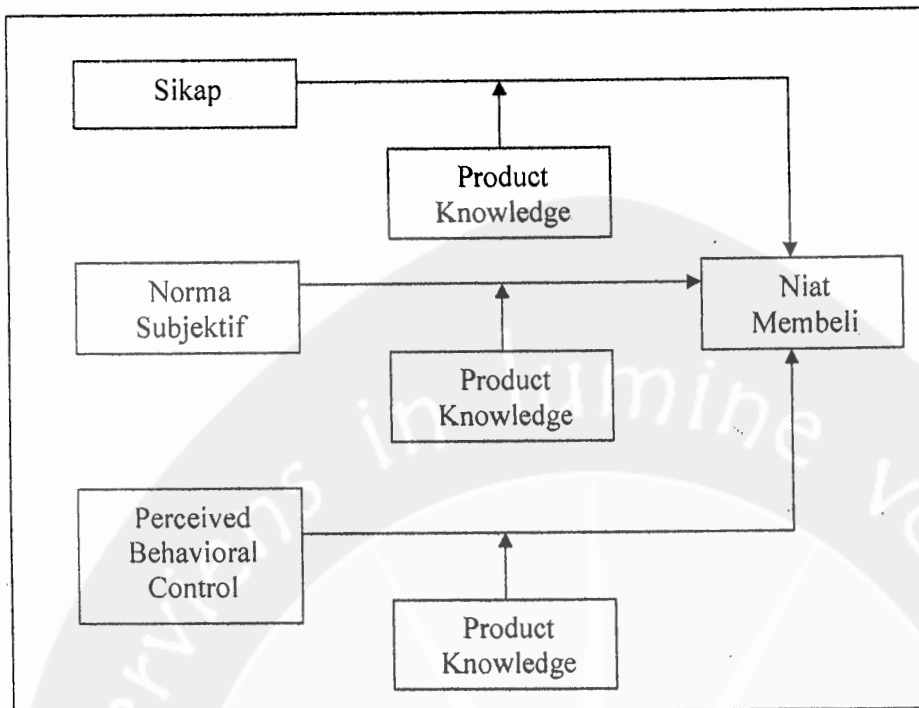
2.5. Model Penelitian

Perilaku konsumen merupakan salah satu teknik dari tim pemasaran dalam membuat strategi pemasaran yang tepat. Perilaku konsumen menjadi bagian yang penting bagi sebuah perusahaan untuk mencari dan mempertahankan konsumen/pelanggan. Perusahaan harus mampu mengetahui

apa yang diinginkan/dibutuhkan konsumen maka diharapkan perusahaan mampu memenuhi keinginan/kebutuhan tersebut.

Penelitian ini merupakan reapiikasi dari artikel Jhy-Shen Chiou (1998) yang berjudul "*The effect of attitudes, subjective norm, and perceived behavioral control on consumes' purchase intentions; the moderating effestc of product knowledge and attention to social comparison information*". Artikel tersebut membuktikan bahwa seorang konsumen memiliki perilaku yang berbeda pada pengetahuan yang berbeda. Maka dari itu, peneliti melakukan penelitian dengan menguji apa terdapat perbedaan perilaku konsumen dengan pengetahuan yang berbeda. Pengetahuan yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah pengetahuan konsumen terhadap produk. Pengetahuan konsumen terhadap produk (*Product Knowledge*) terdapat dua jenis yaitu pengetahuan subjektif (*Subjective Knowledge*) dan pengetahuan objektif (*Objective Knowledge*).

Product knowledge dijadikan sebagai *moderating variable* dalam penelitian ini. *Moderating variable* tersebut digunakan untuk melihat apakah terdapat perbedaan perilaku konsumen pada pengetahuan produk yang berbeda. Teori perilaku konsumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Ajzen (1985) yaitu dengan menambahkan satu variabel independen yaitu *perceived behavioral control* (PBC).



Gambar 2.4. Model Penelitian

Seperti yang telah dikemukakan dalam artikel Jhy-Shen Chiou, sebuah komponen dari pemahaman kontrol perilaku pada *teory of planned behavior* menggambarkan kepercayaan diri seseorang terkait dengan kemampuannya mengatur tingkah laku. Jika seseorang memiliki pengetahuan subyektif produk yang kuat, mereka akan memiliki kepercayaan yang lebih tinggi pada kemampuan untuk membentuk tingkah laku konsumsi. Sikap mereka menghadapi aksi telah menunjukkan kepercayaan ini. Sikap mereka menghadapi tingkah laku dapat mengalihkan pengaruh dari pemahaman kontrol perilaku. Oleh karena itu, pengaruh pemahaman kontrol perilaku pada tujuan tingkah laku akan menjadi lebih lemah ketika konsumen memiliki pengetahuan subyektif produk yang tinggi.

Sebaliknya, jika seseorang memiliki pengetahuan subyektif produk yang rendah, mereka akan memiliki kekurangan kepercayaan pada kemampuan untuk membentuk tingkah laku konsumsi. Ketika membentuk tujuan tingkah laku, sikap untuk menghadapi aksi tidak akan mendominasi hal - hal sebelumnya. Pemahaman kontrol perilaku, pada sisi lain, akan menjadi faktor penting dalam sebuah pertimbangan. Oleh karena itulah, subyektif, sebagai pengganti pengetahuan obyektif, dapat memoderat hubungan antara pemahaman kontrol perilaku dan tujuan dari perilaku.

Dari penjabaran diatas dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H2a : Pengaruh sikap terhadap niat membeli dimoderasi oleh pengetahuan subyektif.

H2b : Pengaruh norma subjektif terhadap niat membeli dimoderasi oleh pengetahuan subyektif.

H2c : Pengaruh *perceived behavioral control* terhadap niat membeli dimoderasi oleh pengetahuan subyektif.

H3a : Pengaruh sikap terhadap niat membeli dimoderasi oleh pengetahuan obyektif.

H3b : Pengaruh norma subjektif terhadap niat membeli dimoderasi oleh pengetahuan obyektif.

H3c : Pengaruh *perceived behavioral control* terhadap niat membeli dimoderasi oleh pengetahuan obyektif.