

**APLIKASI THEORY OF REASONED ACTION UNTUK MEMPREDIKSI PERILAKU
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA VIXION**
(Studi Kasus : Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IT&B Medan)

Oleh:
Dr. Sahat Simbolon, S.E, M.Si

Abstract

The purpose of this study is to analyze the application of theory of reasoned action in predicting consumer behavior to buy a Motorcycles Yamaha Vixion. Objective to investigate the influence of consumer confidence and the evaluation will result in a partial and simultaneous on consumer attitudes, to determine the effect of normative beliefs and motivations of consumers and simultaneously to partially subjective norms, to determine the effect of consumer attitudes and subjective norms, and simultaneous partial to behavior interests . The benefits of research to provide inputs for the company in formulating and developing marketing strategies. to contribute to other researchers in the development of the theory of consumer behavior developed by Ajzen and M. Fishbein. Total sample of 142 respondents, the type of data used primary and secondary data and data collection tools and documentation koesioner. Data analysis tools used multiple regression.

The results showed consumer confidence coefficient and evaluation will have value positive effect on consumer attitudes, normative beliefs and motivation variables consumers have a positive value on subjective norms, as well as variables in consumer attitudes and subjective norms have positive value to the interest behavior. Based on t test and F test showed that consumer confidence and the evaluation will have a significant effect partially and simultaneously on consumer attitudes, normative belief and motivation of consumers having a significant effect on partial and simultaneous subjective norms, consumer attitudes and subjective norms have an influence significant and simultaneous partial to behavior interest to buy a motorcycle Yamaha Vixion.

Keywords : *Theory of Reasoned Action, Consumer Behavior dan Consumer Attitudes*

PENDAHULUAN

Persaingan antar produsen sepeda motor semakin kompetitif yang ditandai dengan banyaknya perusahaan yang menawarkan produk sejenis. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mempelajari perilaku konsumen sebagai dasar penentuan strategi pemasaran. Setelah mengetahui perilaku konsumen, perusahaan mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, kemudian menyediakan alat pemuas kebutuhan dan menyampaikannya ke pasar. Perilaku konsumen merupakan tindakan langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Maka pihak perusahaan industri otomotif harus menyusun strategi pemasaran yang tepat agar dengan menyesuaikan pada segmentasi pasarnya.

Segmentasi pasar dapat dilakukan menurut pasar konsumen, di mana pasar konsumen ini dapat dibagi menjadi tiga bagian, yaitu: segmentasi pasar menurut demografi, segmentasi pasar berdasarkan geografi, dan segmentasi pasar berdasarkan perilaku pembelian konsumen. Dari ketiga dasar segmentasi pasar tersebut bidang yang diteliti adalah segmentasi pasar berdasarkan perilaku pembelian konsumen.

Menurut Kotler (1991) perilaku konsumen di pengaruhi oleh empat faktor budaya, yaitu: budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Selanjutnya dari keempat faktor tersebut dapat dirinci menjadi beberapa subfaktor. Untuk faktor psikologis terdiri dari: motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

Fishbein dan Ajzen (dalam Engel *et al.*, 1994), mengemukakan sikap menunjukkan kecenderungan (*predispositions*) yang dipelajari untuk menanggapi suatu obyek dalam cara menyukai atau tidak menyukai (*favourable or unfavourable*) secara konsisten. Dalam penelitian ini sikap merupakan variabel yang mendapat perhatian untuk diteliti, karena sikap merupakan faktor yang tepat untuk memprediksikan/meramalkan perilaku konsumen dimasa yang akan datang (Basu Swasta DH, 1992). Maka mempelajari sikap konsumen diharapkan dapat menentukan apa yang akan dilakukan di masa yang akan datang.

Perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor tidak hanya dipengaruhi oleh sikap seseorang, tetapi juga norma subyektif. Dalam pembelian sepeda motor pihak konsumen akan mempunyai keterlibatan tinggi (*high involvement*) dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Sehingga konsumen akan mencari informasi, mengevaluasi alternative, memilih salah satu alternatif, kemudian membeli (Engel *et al.*, 1994). Untuk mengenal kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasaran produk sepeda motor, perlu dilakukan penelitian mengenai perilaku konsumen. Dalam mempelajari perilaku konsumen banyak faktor yang mempengaruhinya. Salah satu faktor yang penting yaitu mempelajari faktor psikologis yaitu sikap konsumen. Dengan mengetahui sikap konsumen setidaknya dapat mengetahui kecenderungan minat berperilaku dapat diprediksi.

Perusahaan harus memahami setiap perilaku konsumen untuk mengetahui intensitas persaingan yang semakin tinggi. Perusahaan otomotif yang ada di Indonesia seperti : sepeda motor Yamaha, Honda, Suzuki, Vespa, dan sebagainya. Perusahaan otomotif Yamaha memproduksi sepeda motor seperti Yamaha merk : Mio, Vega, Fino Soprtty, Jupiter, dan sebagai pemasar sepeda motor dengan inovasi yang baru bagi konsumen yakni dengan mengeluarkan salah satu produk vixion, yang merupakan model terbaru di Indonesia. Merespon kondisi pasar yang semakin kompetitif tersebut, bagi perusahaan harus selalu menyesuaikan strategi pemasarannya. Fenomena tersebut penulis tertarik untuk meneliti dengan topik : **Aplikasi Theory of Reasoned Action Untuk Memprediksi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion.**

Perumusan Masalah

Sehubungan dengan permasalahan di atas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah keyakinan konsumen dan Evaluasi akan akibat berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap sikap konsumen untuk pembelian sepeda motor Yamaha Vixion.
2. Apakah keyakinan normatif dan motivasi berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap norma subyektif untuk pembelian sepeda motor Yamaha Vixion.
3. Apakah Sikap konsumen dan norma subyektif berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap minat konsumen untuk pembelian sepeda motor Yamaha Vixion.

Perumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang perlu diuji kebenarannya. Dalam penelitian ini sebagai rumusan hipotesis yaitu :

1. Ada pengaruh yang signifikan keyakinan konsumen dan Evaluasi akan akibat terhadap sikap konsumen untuk pembelian sepeda motor Yamaha Vixion.
2. Ada pengaruh yang signifikan keyakinan normatif dan motivasi terhadap norma subyektif untuk pembelian sepeda motor Yamaha Vixion.
3. Ada pengaruh yang signifikan Sikap konsumen dan norma subyektif terhadap minat konsumen untuk pembelian sepeda motor Yamaha Vixion.

KERANGKA TEORITIS

Pengertian Pemasaran

Pemasaran berkembang sejak adanya kebutuhan manusia dan usaha untuk memenuhi kebutuhan manusia menimbulkan perkembangan penggunaan alat pertukaran. Dengan adanya perkembangan tersebut mulailah dikenal transaksi jual beli. Pada masa itu, pemasaran merupakan kegiatan transaksi jual beli dimana seluruh barang yang dihasilkan atau diproduksi dengan mudah dapat dijual. Pertukaran terjadi bila terdapat minimal dua pihak, setiap pihak harus memiliki sesuatu untuk dihargai oleh pihak lain, mampu melakukan komunikasi dengan pihak lain dan setiap pihak setuju melakukan transaksi yang telah disepakati sebelumnya. Pada hakekatnya kegiatan pemasaran merupakan semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dengan menciptakan produk, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Lane (2009:5), "pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya".

Subroto (2011:1) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial di mana setiap individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya". Menurut Kristianto (2011:23), "pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain".

Berdasarkan kedua definisi di atas, terlihat bahwa ada tiga konsep penting dalam pemasaran yakni: keinginan, kebutuhan dan pertukaran. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia, kemudian tumbuh menjadi keinginan manusia. Keinginan manusia akan barang dan jasa menarik perhatian para pemasar, sehingga mereka menggunakan daya upaya untuk mengingatkan, menginformasikan dan yang paling penting membujuk konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen melibatkan interaksi, berarti untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, perlu memahami apa yang dipikirkan oleh konsumen (kognisi), apa yang mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), apa dan dimana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi, serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan konsumen. Dalam hal ini, bisa hanya menganalisis dampak kejadian di sekitar terhadap pengaruh, kognisi dan perilaku seperti yang biasa dilakukan dalam riset pasar. Akan tetapi, dalam mengevaluasi perilaku konsumen, analisis ketiga elemen tersebut sangat berguna untuk memahami dan mengembangkan strategi pemasaran.

Perilaku konsumen melibatkan pertukaran, artinya perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang menekankan adanya pertukaran antara pihak perusahaan dengan pembeli. Pemasaran berperan untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran. Usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari setiap barang dan jasa yang diperlukan oleh setiap konsumen dilaksanakan oleh masing-masing individu dengan perannya sendiri-sendiri. Namun demikian, untuk beberapa

jenis produk tertentu, peran pembelian yang dilakukan hanya dimiliki oleh pihak-pihak tertentu saja.

Pada masa lalu, para pemasar dapat memahami para konsumen melalui pengalaman penjualan sehari-hari kepada mereka. Namun, pertumbuhan dalam ukuran perusahaan dan pasar telah menjauhkan banyak manajer pemasaran dari kontak langsung dengan para pelanggan. Para manajer harus semakin tergantung kepada riset konsumen untuk memperoleh jawaban mengenai pembentuk pasar, pembeli, orang yang ikut serta dalam pembelian, waktu pembelian dan tempat pembelian konsumen. Titik tolak memahami pembelian adalah model rangsangan tanggapan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke dalam kesadaran pembeli. Karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu. Tugas manajer adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli antara datangnya stimuli luar dan keputusan pembelian.

Pemasar harus mengevaluasi strategi pemasaran dengan melihat respons konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Konsumen mengevaluasi pembelian yang telah dilakukannya. Jika produk yang dibeli memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka di masa mendatang akan terjadi pembelian ulang. Bahkan lebih jauh dari itu, konsumen yang merasa puas akan menyampaikan kepuasannya kepada orang lain, dan inilah yang disebut sebagai pengaruh dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*).

Menurut Abdullah dan Tantri (2013:124), lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian, yaitu:

- a. Pencetus ide (*initiator*)
- b. Pemberi pengaruh (*influence*)
- c. Pengambil keputusan (*decider*)
- d. Pembeli (*buyer*)
- e. Pemakai (*user*)

Perusahaan perlu mengidentifikasi peran-peran ini, karena berimplikasi pada perancangan produk, penentuan pesan-pesan, dan alokasi anggaran promosi. Jika sang suami yang memutuskan merek mobil yang akan dibeli, maka perusahaan mobil akan mengarahkan iklannya untuk mendekati para suami. Perusahaan mobil tersebut mungkin merancang karakteristik mobil tertentu untuk menarik sang istri. Pemahaman atas partisipasi utama dan peran mereka dapat membantu pemasar dalam memperjelas program pemasaran.

Perilaku Pembelian Konsumen

Pengambilan keputusan konsumen bervariasi sesuai dengan jenis keputusan pembelian. Pembelian yang kompleks dan mahal mungkin melibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dan lebih banyak partisipan. Menurut Abdullah dan Tantri (2013:125), empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antara berbagai merek, yaitu:

1. Perilaku pembelian kompleks
2. Perilaku pembelian mengurangi ketidaksesuaian
3. Perilaku pembelian menurut kebiasaan
4. Perilaku pembelian mencari variasi

Perusahaan yang bijak akan meneliti proses keputusan pembelian yang melibatkan kategori produk mereka. Mereka akan menanyakan konsumen kapan mereka pertama kali mengenal kategori produk dan merek mereka, apa keyakinan merek mereka, seberapa besar keterlibatan mereka dengan produknya, bagaimana mereka membuat pilihan merek, dan

seberapa puas mereka setelah pembelian. Jumlah pertimbangan pembelian dan jumlah partisipan pembelian meningkat seiring dengan semakin kompleksnya situasi pembelian. Para pemasar harus merencanakan secara berbeda-beda untuk keempat perilaku pembelian konsumen.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Setiap hari konsumen menentukan pilihan pembelian. Kebanyakan perusahaan menyelidiki keputusan pembelian konsumen untuk menemukan apa yang dibeli, di mana mereka membeli dan mengapa membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka beli, kapan mereka membeli dan mengapa mereka sampai membeli. Hasil analisis perilaku konsumen yang dilakukan perusahaan dapat digunakan sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran. Menurut Setiadi (2005:11), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

1. Faktor kebudayaan. Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya.
2. Faktor Sosial. Faktor sosial dipengaruhi oleh faktor kelompok acuan, keluarga, peran dan status.
3. Faktor Pribadi. Keputusan seseorang untuk membeli sesuatu dipengaruhi oleh faktor pribadi
4. Faktor Psikologi. Pilihan seseorang dalam membeli dipengaruhi oleh faktor psikologis

Keputusan membeli seseorang merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Banyak dari faktor ini tidak banyak dipengaruhi oleh pemasar. Namun faktor-faktor tersebut sangat berguna untuk mengidentifikasi pembeli yang mungkin memiliki minat terbesar terhadap suatu produk.

Pengertian dan Karakteristik Sikap

Secara historis istilah 'sikap' (*attitude*) digunakan pertama kali oleh Herbert Spencer pada tahun 1862, yang diartikan sebagai status mental seseorang. Menurut Peter dan Olson (2006:132), "sikap adalah suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan". Sikap seseorang terhadap suatu objek adalah perasaan mendukung atau memihak maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak pada objek tersebut. Secara spesifik diformulasikan sikap sebagai derajat efek positif atau efek negatif terhadap suatu objek psikologis.

Menurut Setiadi (2005:214), "sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten".

Berdasarkan pengertian tersebut, berarti sikap adalah organisasi yang relatif menetap dari perasaan, keyakinan, dan kecenderungan perilaku terhadap orang lain, kelompok, ide, ataupun objek tertentu. Ada tiga hal penting terkandung dalam sikap yang selanjutnya disebut komponen sikap yakni: aspek afeksi (perasaan), aspek kognitif (keyakinan), dan aspek konatif atau kecenderungan berperilaku (dalam bentuk nyata atau kecenderungan).

Aspek afeksi dari sikap menyangkut masalah emosional subyektif seseorang terhadap obyek sikap. Secara umum perasaan ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki terhadap suatu obyek. Aspek kognitif, yakni komponen yang berkaitan dengan pengetahuan, opini-opini dan persepsi individu terhadap obyek. Keinginan ini diperoleh melalui pemrosesan informasi yang diterima atau melalui interaksi langsung dengan objek tersebut.

Komponen kognitif dari sikap adalah keyakinan. Keyakinan komponen tentang merek adalah karakteristik (atribut) yang dianggap berasal atau memiliki merek tersebut. Aspek kognitif adalah komponen yang menunjukkan kecenderungan seseorang untuk berperilaku terhadap sikap. Asumsi dasarnya adalah bahwa kepercayaan dan perasaan dipengaruhi perilaku. Artinya komponen ini menyatakan bahwa di dalam diri seseorang untuk melakukan perilaku. Kecenderungan konsumen untuk bertindak terhadap suatu obyek biasanya diukur dalam bentuk minatnya untuk melakukan pembelian. Komponen konatif dari sikap adalah kecenderungan bertindak.

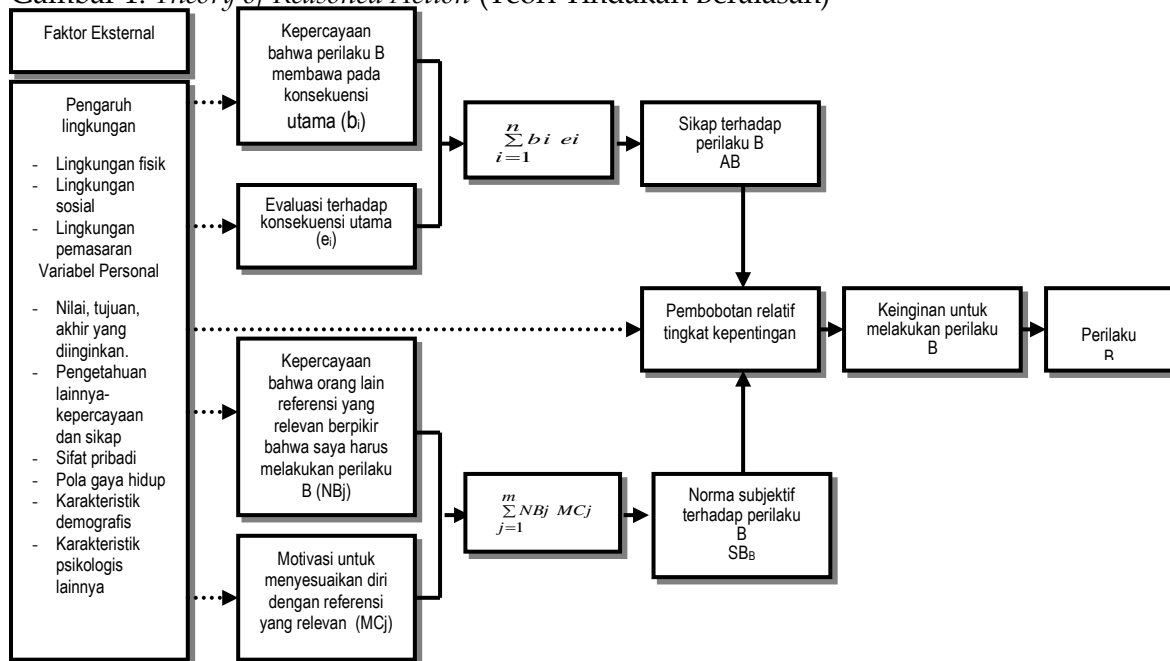
Menurut Umar (2001:62), karakteristik sikap, yaitu:

1. Memiliki objek atau tujuan. Sikap berhubungan dengan orang atau objek tertentu. Sikap merupakan reaksi dari tindakan seseorang atau keadaan objek tertentu. Objek ini bisa membentuk suatu tindakan, seperti menentukan tempat di mana membeli produk.
2. Memiliki petunjuk, derajat dan intensitas. Sikap menunjukkan apa yang dirasakan seseorang terhadap objek, misalnya senang atau tidak senang terhadap objek. Derajat menunjukkan seberapa besar orang tersebut suka atau tidak suka akan objek. Sedangkan intensitas untuk menunjukkan suatu tingkat keyakinan atau kepercayaan terhadap objek.
3. Memiliki struktur. Sikap cenderung tetap dan mungkin berubah dan biasanya tidak cepat. Sikap yang dekat dengan pusat struktur ini berarti mempunyai derajat sentralitas yang tinggi dan sebaliknya. Struktur sikap mempunyai tiga komponen, yaitu: komponen pengetahuan, emosi dan kecenderungan perilaku.
4. Dapat dipelajari. Sebuah sikap merupakan hasil sebuah proses belajar yang didahului oleh seorang individu. Sikap dapat bersumber dari pengalaman pribadi dan kelompok. Salah satu fungsi sikap adalah fungsi penyesuaian yang meliputi: mengarahkan pada objek yang menyenangkan, menghindari objek yang tidak menyenangkan, dan penyesuaian sikap terhadap persepsi mereka terhadap sesuatu objek tertentu.

Model Theory of Reasoned Action

Menurut Setiadi (2005:221), "untuk mengetahui bagaimana sikap bisa memprediksi perilaku konsumen dengan menggunakan teori *Reasoned Action* dari Fishbein". *Theory of reasoned action* menggambarkan keterpaduan yang menyeluruh dari komponen sikap dalam struktur yang didesain untuk mengarahkan prediksi dan penjelasan yang lebih baik dari perilaku. Model ini memandang perilaku seseorang sebagai fungsi dari niatnya untuk berperilaku dalam cara tertentu dan variabel penguat lainnya. 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 tersebut. Model ini disajikan pada gambar 1.

Gambar 1. *Theory of Reasoned Action* (Teori Tindakan Beralasan)



Sumber : Peter dan Olson. *Costumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (2006:148).

Teori *Reasoned Action* mampu memprediksi maksud dan perilaku yang dapat diterjemahkan dalam persamaan matematika sebagai berikut (Setiadi, 2005:223):

$$A_{act} = \sum_{i=1}^N bi.ei$$

Keterangan:

A_{act} = Sikap terhadap perilaku

bi = Kepercayaan seseorang yang membentuk perilaku menghasilkan akibat i

ei = Evaluasi seseorang terhadap atribut i

N = Jumlah kepercayaan

Model *Reasoned Action* menekankan pada pengukuran sikap yang lebih menekankan pada maksud untuk berperilaku. Penilaian kepercayaan pada model *Reasoned Action* yaitu menilai kepercayaan konsumen yang membentuk perilaku karena lebih memikirkan akibat dari tindakan yang dilakukan.

Motivasi seseorang untuk menuruti pendapat orang lain (preferen) ditentukan oleh kekuatan dari preferen bersangkutan yang dapat diartikan bahwa semakin kuat atau lemah motivasinya untuk menuruti apa yang dikehendaki referen, karakteristik personal dapat diartikan bahwa kesediaan seseorang itu untuk menuruti pendapat preferen tertentu pada kepribadian individu yang bersangkutan. Menurut Setiadi (2005:51), norma subjektif (SN) dapat dihitung dengan rumus:

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

Keterangan: SN = Norma subjektif yang menghendaki perilaku tertentu

NBj = Keyakinan normatif dari pengaruh kelompok preferen

MCj = Motivasi menurut preferen

n = Jumlah responden (jumlah sampel)

Salah satu teori yang biasa menerangkan hubungan antara sikap, minat dan perilaku adalah *theory of reasoned action* yang dikembangkan oleh Fishbein. Menurut teori *Reasoned Action* bahwa perilaku seseorang sangat tergantung pada minat/niatnya (*intention*), sedangkan niat untuk berperilaku sangat tergantung pada sikap (*attitude*) dan norma subyektif atas perilaku. Pada sisi lain, keyakinan terhadap akibat perilaku dan evaluasi akibat akan menentukan sikap perilaku seseorang. Demikian pula, keyakinan normatif dan motivasi untuk mengikuti pendapat orang lain akan menentukan norma subyektifnya. Secara garis besar dapat disimpulkan bahwa minat untuk berperilaku dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal (lingkungan sosial). Faktor internal tercermin pada sikap seseorang dan faktor eksternal tercermin pada pengaruh orang lain terhadap perilaku keputusan yang diambil.

Menurut Peter dan Olson (2006:147), "teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action*) mengasumsikan bahwa konsumen secara sadar mempertimbangkan konsekuensi alternatif perilaku yang sedang dipertimbangkan dan memilih salah satu yang dapat memberikan konsekuensi paling diharapkan". Tindakan seseorang terhadap suatu objek tidak harus secara kuat atau tersistematisasi berhubungan dengan perilaku khusus mereka. Sebaliknya, penentu langsung apakah konsumen terlibat dalam perilaku adalah keinginan mereka untuk terlibat dalam perilaku tersebut.

Theory of reasoned action memandang perilaku seseorang sebagai fungsi dari niatnya untuk berperilaku dalam cara tertentu dan variabel penguat lainnya. Niat seseorang untuk membeli suatu produk (BI) dipengaruhi oleh sikapnya (A_{act}) dan norma subyektifnya (SN) dimana persepsi seseorang dipengaruhi oleh orang lain terhadap perilakunya. Perilaku menggambarkan suatu tindakan nyata terhadap suatu produk atau jasa, maka untuk memprediksi minat berperilaku digunakan persamaan sebagai berikut:

$$(B \approx BI) = A_{act}(W1) + SN(W2)$$

Keterangan: $B \approx BI$ = Keinginan konsumen untuk terlibat dalam perilaku tersebut

A_{act} = Sikap konsumen untuk terlibat pada perilaku tersebut

SN = Norma subjektif yang menghendaki perilaku tertentu

W1,W2 = Bobot yang mencerminkan pengaruh relatif dari komponen A_{act} dan SN pada BI

Theory of Reasoned Action paling berhasil ketika diaplikasikan pada perilaku yang di bawah kendali individu sendiri". Jika perilaku tersebut tidak sepenuhnya di bawah kendali atau kemauan individu, meskipun ia sangat termotivasi oleh sikap dan norma subjektifnya, ia mungkin tidak akan secara nyata menampilkan perilaku tersebut.

Norma Subjektif

Norma subjektif dipengaruhi oleh kelompok preferen dan motivasi dari orang lain. Berdasarkan anggapan ini, seseorang melakukan sesuatu karena pertimbangan kebutuhan, moral atau kesadaran etik dan pertimbangan logika. Norma subjektif dipengaruhi oleh:

- a. Keyakinan normatif dari kelompok preferen (NBj). Keyakinan normatif (NBj) adalah gagasan yang diterima dari kelompok referen yang berpendapat bahwa seyogyanya atau tidak seyogyanya untuk membeli suatu produk. Pandangan orang lain (preferen) dalam penelitian ini adalah pandangan orang tua, keluarga, teman, tetangga dan tenaga pemasar. Pandangan ini tidak ditanyakan langsung kepada orang yang berpengaruh tersebut, tetapi ditanya kepada individu yang menjadi responden. Pendapat ini hanyalah sekedar persepsi

individu tentang bagaimana pandangan orang lain, Mendukung atau tidak mendukung konsumen untuk membeli suatu produk.

- b. Motivasi dari kelompok preferen (MCj). Motivasi (MCj) adalah dorongan yang kuat, untuk menuruti pengaruh kelompok referen untuk membeli suatu produk. Dalam kaitannya dengan membeli suatu produk, maka komponen ini menyangkut kesediaan konsumen untuk mengikuti/tidak mengikuti pendapat orang tua, keluarga, teman, tetangga dan tenaga pemasar dalam membeli produk tersebut. Secara matematis norma subjektif dapat dihitung dengan rumus :

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

Keterangan : SN = Norma subjektif yang menghendaki perilaku tertentu
 NBj = Keyakinan normatif dari pengaruh kelompok preferen
 MCj = Motivasi menurut preferen
 n = Jumlah responden (jumlah sampel)

Minat Berperilaku

Minat merupakan kecenderungan yang agak menetap dalam subjek merasa tertarik pada bidang tertentu dan merasa senang berkecimpung dalam bidang tertentu. Minat dapat juga diartikan sebagai perasaan tertarik atau keterkaitan pada satu hal atau aktivitas. Menurut Sutisna (2001:99), minat adalah kecenderungan memberikan tanggapan pada suatu objek atau kelompok objek baik disenangi atau tidak disenangi secara konsisten”.

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat merupakan kecenderungan memberikan tanggapan pada suatu objek yang bersifat konsisten karena merasa tertarik. Dengan demikian, konsumen mengevaluasi merek tertentu secara keseluruhan dari yang paling jelek sampai yang paling baik. Seseorang yang berminat terhadap suatu objek tertentu cenderung menaruh perhatian lebih besar terhadap objek tersebut. Maksud perilaku berisikan minat untuk melakukan perilaku tertentu. Secara teoritis terbentuknya minat ditentukan oleh interaksi antara tiga komponen yang mendahuluinya yaitu sikap konsumen dan norma subjektif.

Perilaku menggambarkan perilaku tertentu, misalnya membeli produk tertentu. Perilaku di sini menunjukkan minat/niat perilaku yang sudah direalisasi dalam bentuk tingkah laku yang tampak.

$$(B \approx BI) = W1Ab + W2SN \text{ atau} \\ = W1 \sum bi.ei + W2 \sum NBj.MCj$$

Keterangan : B≈BI = Minat konsumen untuk membeli
 Ab = Sikap konsumen
 SN = Norma subjektif yang menghendaki perilaku tertentu
 W1,W2 = Bobot yang ditentukan secara empiris yang menggambarkan pengaruh relatif dari komponen.

METODE PENELITIAN

Obyek dalam penelitian ini mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IT&B Medan dengan jumlah sampel 142 mahasiswa. Pengumpulan datanya menggunakan kuesioner dengan diberi bobot untuk dapat dianalisis. Analisis data yang digunakan regresi berganda dan untuk membuktikan hipotesis penelitian digunakan uji t dan uji F.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Variabel Keyakinan Konsumen dan Evaluasi Akibat Terhadap Sikap Konsumen.

Hasil jawaban responden atas variabel penelitian yang meliputi : Keyakinan konsumen(bi) dan evaluasi akan akibat (ei) kemudian dilakukan tabulasi dan diolah menggunakan program SPSS Versi 18 menunjukkan hasil sebagai berikut :

Tabel 1. Koefisien Regresi Variabel Keyakinan Konsumen dan Evaluasi Akibat

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.326	1.351		3.874	.000
Keyakinan Konsumen (bi)	.513	.090	.542	4.978	.000
Evaluasi akan akibat(ei)	.520	.081	.567	5.634	.000

Tabel di atas menunjukkan persamaan : $Ab = 5,326 + 0,513 bi + 0,520 ei$. Artinya variabel keyakinan konsumen dan evaluasi akibat mempunyai pengaruh yang positif terhadap sikap konsumen. Namun yang memberi pengaruh yang lebih besar yaitu variabel evaluasi akan akibat (ei) daripada keyakinan konsumen (bi) untuk membeli sepeda motor Yamaha Vixion.

Tabel 2. Koefisien Korelasi dan Determinasi Variabel Keyakinan Konsumen dan Evaluasi Akibat

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 ^a	.745	.710	1.503

a. Dependent Variable: Sikap Konsumen (Ab)

Tabel di atas menunjukkan koefisien korelasi variabel keyakinan konsumen dan evaluasi akibat terhadap Sikap Konsumen mempunyai hubungan yang kuat sebesar $r = 0,863$. Sedangkan koefisien determinasinya sebesar $0,745$ yang berarti variabel keyakinan konsumen dan evaluasi akan akibat mampu menjelaskan sebesar $74,5\%$ terhadap sikap konsumen sedangkan $25,5\%$ dipengaruhi faktor-faktor lain.

Tabel 3. F. Hitung Variabel Keyakinan Konsumen dan Evaluasi Akibat

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	514.346	2	262.645	148.322	.000 ^a
Residual	278.654	139	1.986		
Total	792.000	141			

a. Predictors: (Constant), Evaluasi akan akibat, Keyakinan Konsumen

Sumber : Diolah dari Data Penelitian dengan SPSS V. 18

Tabel di atas menunjukkan nilai t hitung > t tabel dan F hitung > F tabel dari variabel keyakinan konsumen dan evaluasi akan akibat. Hal ini berarti bahwa variabel keyakinan konsumen dan evaluasi akan akibat mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial dan simultan terhadap sikap konsumen dengan signifikansi $0,00$ untuk membeli sepeda motor Suzuki.

2. Pengaruh Variabel Keyakinan Normatif dan Motivasi Konsumen Terhadap Norma Subyektif

Hasil jawaban responden atas variabel penelitian yang meliputi : Keyakinan normatif(NBj) dan Motivasi (MCj) kemudian dilakukan tabulasi dan diolah menggunakan program SPSS Versi 18 menunjukkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4. Koefisien Regresi Variabel Keyakinan Normatif dan Motivasi Konsumen

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Constant)	6.572	1.457		5.236	.000
	Keyakinan Normatif(NBj)	.417	.089	.461	5.450	.000
	Motivasi Konsumen(MCj)	.583	.082	.644	6.295	.000

a. Dependent Variable: Norma Subyektif (SN)

Tabel di atas menunjukkan persamaan regresi $SN = 6,572 + 0,417NBj + 0,583MCj$. Artinya variabel keyakinan normatif dan motivasi konsumen mempunyai pengaruh yang positif terhadap norma subyektif. Namun yang memberi pengaruh yang lebih besar yaitu variabel motivasi konsumen (MCj) daripada variabel keyakinan normatif untuk membeli sepeda motor Yamaha Vixion.

Tabel 5. Koefisien Korelasi dan Determinasi Variabel Keyakinan Normatif dan motivasi Konsumen

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 ^a	.627	.604	1.522

Predictors: (Constant), Motivasi Konsumen, Keyakinan Normatif

Tabel di atas menunjukkan bahwa koefisien korelasi variabel keyakinan normatif dan motivasi konsumen terhadap norma subyektif mempunyai hubungan yang kuat sebesar $r = 0,792$. Sedangkan koefisien determinasinya sebesar 0,627 yang berarti variabel keyakinan normatif dan motivasi konsumen mampu menjelaskan sebesar 62,7% terhadap norma subyektif sedangkan 37,3% dipengaruhi faktor-faktor lain.

Tabel 6. F. Hitung Variabel Keyakinan Normatif dan motivasi Konsumen

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	518.425	2	321.452	120.023	.000 ^a
Residual	276.505	139	1.932		
Total	794.920	141			

a. Predictors: (Constant), Motivasi Konsumen, Keyakinan Normatif

b. Dependent Variable: Norma Subyektif

Sumber : Diolah dari Data Penelitian dengan SPSS V. 18

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai t hitung > t tabel dan F hitung > F tabel dari variabel keyakinan normatif dan motivasi konsumen. Hal ini berarti bahwa variabel keyakinan normatif dan motivasi konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial dan simultan terhadap norma subyektif dengan signifikansi 0,00 untuk membeli sepeda motor Yamaha Vixion.

3. Pengaruh Variabel Sikap Konsumen dan Norma Subyektif Terhadap Minat Berperilaku

Hasil jawaban responden atas variabel penelitian yang meliputi : Sikap Konsumen (Ab) dan Norma Subyektif (SN) kemudian dilakukan tabulasi dan diolah menggunakan program SPSS Versi 18 menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 7. Koefisien Regresi Variabel Sikap Konsumen dan Norma Subyektif

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.543	3.002		3.598	.010
	Sikap Konsumen(Ab)	.852	.076	.892	13.220	.000

Norma Subyektif(SN) .043 .081 .034 .569 .748

a. Dependent Variable: Minat Berperilaku(BI)

Tabel di atas menunjukkan bahwa persamaan regresi : $BI = 7,543 + 0,853Ab + 0,043 SN$. Artinya variabel sikap konsumen dan norma subyektif mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat berperilaku.. Namun yang memberi pengaruh yang lebih besar yaitu variabel sikap konsumen (Ab) daripada norma subyektif untuk membeli sepeda motor Yamaha Vixion.

Tabel 8. Koefisien Korelasi dan Determinasi Variabel Sikap Konsumen dan Norma Subyektif

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.807 ^a	.651	.531	1.822

a. Predictors: (Constant), Norma Subyektif, Sikap Konsumen

Tabel di atas menunjukkan bahwa koefisien korelasi variabel sikap konsumen dan norma subyektif terhadap minat berperilaku mempunyai hubungan yang kuat sebesar $r = 0,807$. Sedangkan koefisien determinasinya sebesar 0,651 yang berarti variabel sikap konsumen dan norma subyektif mampu menjelaskan sebesar 65,1 % terhadap minat berperilaku sedangkan 34,9 % dipengaruhi faktor-faktor lain.

Tabel 9. F Hitung Variabel Sikap Konsumen dan Norma Subyektif

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	456.217	2	189.235	69.672	.000 ^a
Residual	341.506	139	3.435		
Total	797,723	141			

a. Predictors: (Constant), Norma Subyektif, Sikap Konsumen

b. Dependent Variable: Minat Berperilaku

Sumber : Diolah dari Data Penelitian dengan SPSS V. 18

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai t hitung > t tabel dan F hitung > F Tabel dari variabel sikap konsumen dan norma subyektif. Hal ini berarti bahwa variabel sikap konsumen dan norma subyektif mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial dan simultan terhadap minat berperilaku dengan signifikansi 0,00 untuk membeli sepeda motor Yamaha Vixion.

PEMBAHASAN

Untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap penilaian atribut produk tergantung pada pengetahuan akan atribut produk dengan menggunakan *Theory of reasoned action*. *Theory of reasoned action* dicetuskan oleh Ajzen pada tahun 1980, dan dikembangkan oleh Fishbein. yang menjelaskan bahwa perilaku seseorang sangat tergantung pada minat, sedangkan minat untuk berperilaku tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Pada sisi lain, keyakinan terhadap perilaku dan evaluasi akibat akan menentukan sikap perilaku seseorang, dan keyakinan normatif dan motivasi akan menentukan norma subyektif.

Menurut Setiadi (2005:221), "untuk mengetahui bagaimana sikap bisa memprediksi perilaku konsumen dengan menggunakan teori *Reasoned Action* dari Fishbein". *Theory of reasoned action* menggambarkan keterpaduan yang menyeluruh dari komponen sikap dalam struktur yang didesain untuk mengarahkan prediksi dan penjelasan yang lebih baik dari perilaku.

Model *Reasoned Action* menekankan pada pengukuran sikap yang lebih menekankan pada maksud untuk berperilaku. Penilaian kepercayaan pada model *Reasoned Action* yaitu menilai kepercayaan konsumen yang membentuk perilaku karena lebih memikirkan akibat dari tindakan yang dilakukan

Peter dan Olson (2000:147), juga menyatakan bahwa “teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action*) mengasumsikan bahwa konsumen secara sadar mempertimbangkan konsekuensi alternatif perilaku yang sedang dipertimbangkan dan memilih salah satu yang dapat memberikan konsekuensi paling diharapkan”.

Pada penerapan *theory of reasoned action* dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel keyakinan konsumen dan evaluasi akibat mempunyai pengaruh yang positif terhadap sikap konsumen. Namun yang memberi pengaruh yang lebih besar yaitu variabel evaluasi akan akibat (ei) daripada keyakinan konsumen (bi) untuk membeli sepeda motor Yamaha Vixion.. Hal ini berarti faktor internal sangat menentukan sebagai pertimbangan untuk membuat keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion.

Variabel keyakinan normatif dan motivasi konsumen mempunyai pengaruh yang positif terhadap norma subyektif. Namun yang memberi pengaruh yang lebih besar yaitu variabel motivasi konsumen (MCj) daripada variabel keyakinan normatif untuk membeli sepeda motor Yamaha Vixion.. Motivasi seseorang untuk menuruti pendapat orang lain (preferen) ditentukan oleh kekuatan dari preferen bersangkutan yang dapat diartikan bahwa semakin kuat/lemah pula motivasinya untuk menuruti apa yang dikehendaki preferen, karakteristik personal dapat diartikan bahwa kesediaan seseorang itu untuk menuruti pendapat preferen tertentu pada kepribadian individu yang bersangkutan.

Variabel sikap konsumen dan norma subyektif mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat berperilaku.. Namun yang memberi pengaruh yang lebih besar yaitu variabel sikap konsumen (Ab) daripada norma subyektif untuk membeli sepeda motor Yamaha Vixion. Hal ini berarti dalam mengambil keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion. ternyata faktor internal (Sikap Konsumen) lebih besar nilainya atau lebih menentukan/dominan daripada faktor eksternalnya(Kelompok referen). Namun secara umum hasil penelitian ini sangat mendukung pendapat atau teori ahli pemasaran khususnya menyangkut perilaku konsumen tentang *theory of reasoned action*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel keyakinan konsumen dan evaluasi akibat mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap sikap konsumen dengan persamaan regresi : $Ab = 5,326 + 0,513 bi + 0,520 ei$. Namun yang memberi pengaruh yang lebih besar yaitu variabel evaluasi akan akibat (ei) daripada keyakinan konsumen (bi) untuk membeli sepeda motor Yamaha Vixion. Hal ini berarti faktor internal sangat menentukan sebagai pertimbangan untuk membuat keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion..
2. Variabel keyakinan normatif dan motivasi konsumen mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap norma subyektif dengan persamaan regresi $SN = 6,572 + 0,417NBj + 0,583MCj$.. Namun yang memberi pengaruh yang lebih besar yaitu variabel motivasi konsumen (MCj) daripada variabel keyakinan normatif untuk membeli sepeda motor Yamaha Vixion.
3. Variabel sikap konsumen dan norma subyektif mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap minat berperilaku dengan persamaan regresi : $BI = 7,543 + 0,853Ab + 0,043 SN$. . Namun yang memberi pengaruh yang lebih besar yaitu variabel sikap konsumen (Ab) daripada norma subyektif untuk membeli sepeda motor Yamaha Vixion.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebaiknya, pihak produsen sepeda motor Yamaha Vixion lebih meningkatkan atribut yang dipentingkan masyarakat/pengguna sehingga keyakinan konsumen terhadap sepeda motor yang dihasilkan semakin tinggi yang pada akhirnya akan terpengaruh untuk melakukan pembelian sepeda motor Yamaha khususnya Yamaha Vixion. Pihak perusahaan juga sebaiknya melakukan informasi yang luas tentang produknya, menurut hasil penelitian sikap konsumen lebih dominan mempengaruhi perilaku pembelian sepeda motor Yamaha Vixion.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis, 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Cetakan Kedua, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul, 2011. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama, Bandung: Yrama Widya.
- Kristanto, Paulus Lilik, 2011. *Psikologi Pemasaran*. Cetakan Pertama, Jakarta: Caps.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jili Satu, Alih bahasa: Bob Sabran, Edisi Ketigabelas, Jakarta: Erlangga.
- Loudon, D.L. and Bitta, D.A.J., 1993), *Consumer Behavior: Concepts and Application*, Mc. Graw Hill Inc., New York, USA
- Marhaini. 2008. *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Komputer Merek Acer (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara)*, Jurnal Manajemen Bisnis, Volume 1, Nomor 3, September 2008.
- Peter, Paul J dan Olson, Jerry C. 2006. *Costumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Alih Bahasa: Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Setiadi, Nugroho J., 2005. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Cetakan Kedua, Jakarta: Kencana.
- Sigit, Murwanto. 2008. *Pengaruh Sikap dan Norma Subyektif Terhadap Niat Beli Mahasiswa Sebagai Konsumen Potensial Produk Pasta Gigi Close Up*. JSB Vol. 11 No. 1, APRIL 2006. ISSN: 0853 - 7665.
- Subroto, Buarto, 2011. *Pemasaran Industri*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Keenam, Bandung: Alfabeta.
- Sutisna, 2005. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Jakarta: Rosda.
- Umar, Husein, 2001. *Studi Kelayakan Bisnis*, Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Yogyakarta: BPFE.
- Wells, William D. dan David Prensky, (1996), *Consumer Behavior*, John Wiley & Sons, Inc., USA.