

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mencapai tujuan beberapa pendapat mengenai definisi pemasaran yaitu salah satunya menurut Kotler dan Keller pemasaran adalah “tentang pengidentifikasi dan memenuhi manusia dan sosial”. Salah satu definisi singkat yang baik dari pemasaran adalah pertemuan kebutuhan menguntungkan. Pemasaran adalah kegiatan yang ditetapkan lembaga dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.¹ Adapun menurut Kotler dan Armstrong sebagaimana dikutip dalam Donni, Pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalanya.”²

Dapat disimpulkan dari uraian diatas bahwa inti dari pemasaran merupakan suatu konsep dan perencanaan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang berorientasi di dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

¹ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Erlangga, 2012, hlm. 5

²Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2017, hlm. 4.

2. Bauran pemasaran

Tugas pokok pemasaran adalah merencanakan suatu kegiatan pemasaran dengan segala kegiatan yang mencangkup kesesuaian kegiatan perusahaan dan dapat menimbulkan suatu pemecahan masalah penentuan dua pertimbangan pokok, pertama perusahaan harus dapat menentukan bisnis apa yang harus digeluti dan jenis bisnis apa yang dapat memasuki di masa mendatang. Kedua, lalu setelah merencanakan dan menentukan suatu bisnis yang akan dibangun selanjutnya adalah menentukan bagaimana bisnis yang dipilih dapat dijalankan. Hal ini dapat dijalankan dengan elemen-elemen bauran pemasaran atau *marketing mix* hal ini guna untuk melayani pasar sasaran.

Berikutnya adalah pendapat dari Kotler dan Amstrong yang mengemukakan³:

“marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to persuit is marketing objectives in the target market.”

Yang artinya bauran pemasaran adalah seperangkat alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai target pasar. Kotler dan Keller mengklasifikasikan alat-alat dari bauran pemasaran tersebut menjadi beberapa kelompok yang luas yang disebut dengan 4P dalam pemasaran yaitu Produk (*product*), Harga (*price*), tempat atau distribusi (*place or distribution*) dan promosi (*promotion*). Empat elemen

³³Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga,2012, hlm. 25

pokok dalam bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller adalah sebagai berikut :

a. Produk (*product*)

Produk adalah mengelola unsur pokok termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan merubah produk atau jasa yang ada dengan memasukkan dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

b. Harga (*price*)

Harga (*price*) adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel lainnya yang berhubungan dengan harga.

c. Promosi (*promotion*)

Promosi (*promotion*), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi.

d. Tempat (*place*)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

Dari tingkatan produk tersebut, maka perusahaan akan lebih mudah dan tepat dalam menetapkan strategi pemasaran terhadap produk yang dipasarkan. Disamping itu perusahaan juga akan lebih efektif untuk mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan konsumennya.⁴

3. Perilaku Konsumen

Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia. Di bidang studi pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Pemahaman tentang perilaku konsumen (*consumer behavior*) bagi setiap pemasar merupakan sesuatu yang penting dalam menginterpretasikan konsep pemasaran. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsep pemasaran yang berhasil adalah konsep pemasaran yang selalu berorientasi kepada konsumen (*consumer oriented*).

a. Faktor-faktor Perilaku Konsumen

Faktor-faktor perilaku konsumen merupakan manifestasi dari perilaku manusia yang sangat kompleks dan komprehensif, hal ini disebabkan oleh banyaknya variabel yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dengan kecenderungan untuk saling berinteraksi. Perilaku konsumen ditimbulkan oleh adanya interaksi antara faktor-faktor lingkungan dan individu. Adapun faktor-faktor perilaku

⁴Ibid, hlm. 25

konsumen menurut Kotler yang dikutip oleh Syafira dan dkk, menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis.⁵

1. Faktor Budaya

Budaya adalah penentu keinginan dan tingkah laku yang tercermin dari cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa. Dalam hal ini perilaku konsumen yang satunya akan berbeda-beda dengan perilaku konsumen lainnya karena tidak ada homogenitas dalam kebudayaan itu sendiri.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial juga mempengaruhi tingkah laku pembeli. Pilihan produk amat dipengaruhi oleh kelompok kecil, keluarga, teman, peran dan status sosial konsumen. Konsumen berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, misalnya keluarga, klub, organisasi. Kedudukan konsumen dalam kelompok tersebut ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilaksanakan oleh pelanggan. Masing-masing peran mengharapkan status. Konsumen orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

⁵Syafira, dkk, Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Holland Bakery Manado, *Jurnal EMBA Vol.5 No. 2 Juni 2017*, hlm 247

3. Faktor Pribadi

karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian konsumen.

4. Faktor Psikologis

Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yang penting yaitu: motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap. Salah satu faktor yang terkait dengan teori *plann behavior* adalah persepsi dan sikap yang termasuk dalam faktor perilaku konsumen dalam psikologis, Persepsi sendiri adalah proses yang digunakan oleh konsumen untuk memilih, mengorganisasi, dan atau menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, namun juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu konsumen tersebut. Adapun sikap merupakan proses evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan bertahan lama dari konsumen terhadap suatu obyek atau gagasan.⁶

⁶*Ibid*, hlm, 247

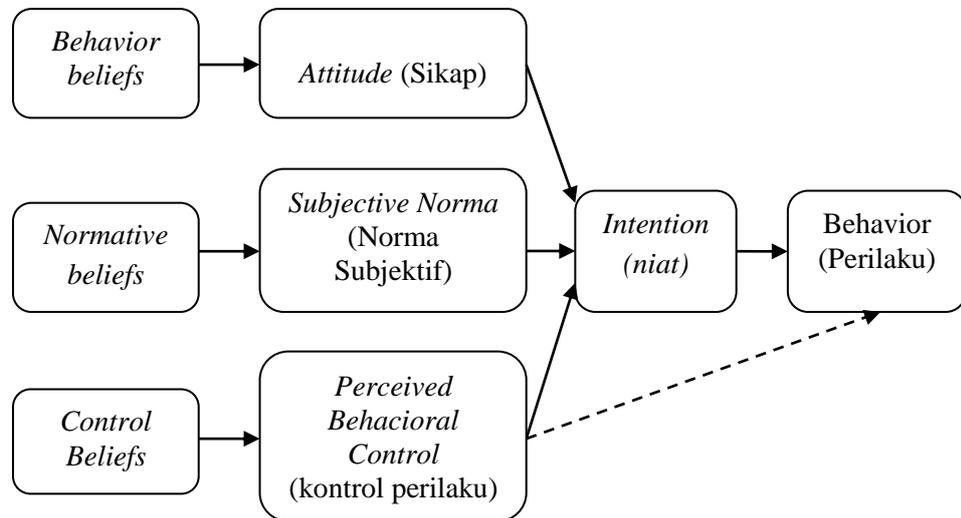
B. *Theory of Planned Behavior*

Teori ini awalnya dinamai *Theory of Reasoned Action* (TRA), dikembangkan Tahun 1967. *Theory of planned behavior* (TPB) merupakan perluasan dari teori tindakan beralasan *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang selanjutnya teori tersebut terus direvisi dan diperluas oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein Pada Tahun 1988. Menurut Ajzen dan Fishbein yang dikutip Burhanudin yaitu, revisi teori (TRA), yang dibuat karena keterbatasan model awal dalam menangani perilaku di mana orang tidak memiliki kehendak kendali penuh (*volitional control*). Seperti dalam TRA, faktor sentral dalam TPB adalah *intention* atau niat individu untuk melakukan perilaku tertentu.⁷

Fokus utama dari teori *planned behavior* ini sama seperti teori *reason action* yaitu intensi individu untuk melakukan perilaku tertentu. Intensi dianggap dapat melihat faktor-faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku. Intensi merupakan indikasi seberapa keras orang mau berusaha untuk mencoba dan berapa besar usaha yang akan dikeluarkan individu untuk melakukan suatu perilaku.

⁷Burhanudin Aplikasi *Theory Of Planned Behavior* Pada Intensi Mahasiswa Untuk Berwirausaha Fakultas Ekonomi Universitas Janabadra, *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Vol. 6, No 1, Juni 2015*, hlm,63-64

Gambar 2.1

Theory of Planned Behavior dan Background Faktor

Sumber: Ajzen dan Fishbein ⁸

Ajzen mengemukakan bahwa *Theory of Planned Behavior* telah muncul sebagai salah satu dari kerangka kerja yang paling berpengaruh dan konsep yang populer pada penelitian di bidang kemanusiaan. Menurut teori ini, perilaku manusia ditentukan oleh 3 jenis pertimbangan:

1. Kepercayaan mengenai kemungkinan hasil dari perilaku dan evaluasi hasil ini (*behavioral beliefs*).
2. Kepercayaan mengenai harapan normatif dari orang lain dan motivasi untuk menyetujui harapan-harapan tersebut (*normative beliefs*).
3. Kepercayaan mengenai adanya faktor-faktor yang dapat memfasilitasi atau menghambat perilaku dan persepsi kekuatan faktor ini (*control beliefs*).⁹

⁸Icek k Ajzendan Fishbein, M. *The Influence of Attitude on Behavior. The Handbook of Attitudes*, 2005, hlm. 194

Terdapat tiga prediktor utama yang memengaruhi intensi individu untuk melakukan suatu perilaku, yaitu sikap terhadap suatu perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subyektif tentang suatu perilaku (*subjective norm*), dan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*). dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) dijelaskan bahwa intensi seseorang ditentukan oleh 3 faktor seperti pada Gambar 1.1 ¹⁰

C. Sikap (*Attitude*)

Menurut Kotler dan Armstrong sikap adalah “Evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang atas objek atau ide.” Beberapa ahli manajemen pemasaran mendefinisikan sikap adalah perasaan dari konsumen (positif dan negatif) dari suatu objek setelah dia mengevaluasi objek tersebut. Semakin banyak objek yang dievaluasi akan semakin banyak sikap yang terbentuk. ¹¹

Menurut Ajzen dan Fishbein menjelaskan bahwa sikap memiliki tiga komponen, yaitu:

1. Komponen *kognitif* mencakup pengetahuan seseorang dan kepercayaan tentang suatu sikap terletak pada komponen kognitif. Pengetahuan dan informasi tentang objek sikap membentuk suatu *beliefs* yang mengarahkan kepada suatu perilaku.

⁹ Icek k Ajzen dan Fishbein, *Constructing a TPB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations*, 2006, hlm. 1

¹⁰ Icek k Ajzen dan Fishbein, *The Influence of Attitude on Behavior.....*, hlm. 135

¹¹ Kotler, P. dan G. Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. (Jakarta : Erlangga, 2007), hlm. 220

2. Komponen *afektif* mewakili perasaan seseorang tentang objek sikap, yaitu perasaan baik atau tidak suka, senang atau tidak senang terhadap objek sikapnya.
3. Komponen *konatif* merujuk pada tindakan seseorang atau kecenderungan perilaku terhadap objek sikap. Dalam pemasaran dan penelitian tentang komponen, komponen ini sering disamakan dengan ekspresi untuk membeli.¹²

Sikap adalah evaluasi individu secara positif atau negatif dalam melakukan perilaku tertentu. Ajzen dan Fishbein mengasumsikan bahwa umumnya *attitude* tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap suatu perilaku yang spesifik; melainkan secara tidak langsung mempengaruhi persepsi dan penilaian atas *situation-specific behavioral*, norma, dan kepercayaan, yang pada akhirnya akan mempengaruhi intensi dan perilaku dari seorang individu.

Sikap menurut Azjen yang dikutip Nur menggambarkan hasil evaluasi seseorang terhadap suatu entitas (objek maupun perbuatan), apakah dia suka atau tidak suka. Seseorang akan cenderung memiliki “niat” lebih untuk melakukan sesuatu jika kegiatan tersebut adalah hal yang disukainya. Dalam konteks penelitian ini dapat dikaitkan ketika konsumen merasa senang atau suka membeli kosmetik halal maka konsumen akan cenderung memiliki niat untuk membeli kosmetik halal lagi di masa depan.¹³

¹² Ajzen dan Fishbein, “*The Influence of Attitude on Behavior*”. (The Handbook of Attitudes, pp, 2005), hlm. 4

¹³Nur Hadiati Endah, “Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia *Consumers’s Purchasing Behavior Toward Halal Labeled Cosmetics In Indonesia*”, (Jurnal Peneliti Pusat Penelitian Ekonomi, LIPI,) hlm. 15

Jadi secara singkatnya sikap dapat dikatakan kecenderungan yang dipelajari untuk merespon terhadap suatu objek dalam bentuk kesukaan atau ketidaksukaan. Dan sikap merupakan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi pembelian dalam proses evaluasi dan keputusan pembelian

D. Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Menurut penelitian Andrew, Silva dan Christoffel menjelaskan norma subyektif berasal dari teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action*) mengemukakan bahwa intensi/niat berperilaku (*behavioral intention*) adalah suatu fungsi dari sikap (*attitude*) dan norma-norma subjektif (*subjective norms*) terhadap perilaku. Ini berarti intensi/niat seseorang untuk berperilaku (*behavioral intention*) diprediksi oleh sikapnya terhadap perilakunya (*attitude* atau lengkapnya *attitude towards the behavior*) dan bagaimana dia berpikir orang lain akan menilainya jika dia melakukan perilaku itu (disebut dengan norma-norma subjektif).¹⁴

Sikap (*attitude*) menurut Jogiyanto seseorang dikombinasikan dengan norma-norma subjektifnya (*subjective norms*) akan membentuk intensi/niat perilakunya.¹⁵ Selanjutnya Jogiyanto mendefinisikan :

“Norma subjektif adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan memengaruhi intensi/minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan.”¹⁶

¹⁴Andrew Gustnest Binalay, Silvy L. Mandey, dkk, Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Manado, (*Jurnal EMBA 395 Vol.4 No.1 Maret 2016, Universitas Sam Ratulangi Manado*), hlm. 397

¹⁵ Jogiyanto, “*Sistem Informasi Keperilakuan*” . (Yogyakarta: Andi, 2007), hal. 119

¹⁶*Ibid*, hlm, 119

Kesimpulan yaitu norma subyektif adalah kecenderungan terhadap kepercayaan dari lingkungan terkait perilaku tertentu dari individu.

Didalam penelitiannya Nur menjelaskan :

“Norma subjektif adalah persepsi individu atas orang-orang yang penting bagi dirinya terhadap suatu objek. Jika sikap didorong dari hasil evaluasi diri sendiri, lain halnya dengan norma subjektif yang berasal dari pengaruh luar (*normative belief*).”

Hal ini membuat perspektif sosial ataupun organisasi sangat berpengaruh terhadap pembentukan persepsi seorang konsumen Muslim. Semakin banyak orang yang penting bagi dirinya menganjurkan untuk membeli kosmetik halal maka dia akan cenderung memiliki niat yang lebih untuk membeli kosmetik halal.¹⁷

Adapun Azjen mendefinisikan :

“Sikap atas perilaku sebagai evaluasi keseluruhan seseorang dalam melakukan perilaku yang bersangkutan. Sikap atas perilaku mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki evaluasi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, atau penilaian dari perilaku yang bersangkutan.”¹⁸

Menurut *Theory of Planned Behavior, Subjective Norms* juga identik oleh dua hal, yaitu: keyakinan atau *belief* dari individu tentang pendapat orang lain maupun suatu kelompok lain dimana suatu individu tersebut mau, perlu atau tidaknya melakukan suatu perilaku, dan dapatnya memotivasikan suatu individu untuk mengikuti perintah atau pendapat orang lain tersebut.

Menurut Ajzen dan Fishbein norma subjektif ini ditentukan oleh dua determinan yaitu persepsi terhadap diri sendiri (*normatives beliefs*) dan motivasi untuk memenuhi harapan tersebut (*motivation to comply*).

¹⁷Nur Hadiati Endah, Perilaku Pembelian Kosmetik, *Jurnal Peneliti Pusat Penelitian Ekonomi, LIPI*, hlm. 15

¹⁸Icek Ajzen dan Fishbein, *Constructing a TPB Questionnaire:.....*, hlm. 5

1. *Normatives beliefs*. Persepsi atau keyakinan mengenai harapan orang lain terhadap seseorang yang menjadi acuan untuk menampilkan perilaku atau tidak. Keyakinan yang berhubungan dengan pendapat tokoh atau orang lain yang penting dan berpengaruh bagi individu untuk melakukan atau tidak suatu perilaku tertentu.
2. *Motivation to comply*. Motivasi individu untuk memenuhi harapan orang lain (*signifikan other*). Norma subjektif dapat dilihat sebagai dinamika antaradongan yang dipersepsikan individu dari orang lain disekitarnya dengan motivasi untuk mengikuti pandangan mereka (*motivation to comply*) dalam melakukan atau tidak melakukan tingkah laku tertentu¹⁹

Norma subyektif ditentukan oleh adanya keyakinan normatif (*normative belief*) dan keinginan untuk mengikuti (*motivation to comply*). Keyakinan normative berkenaan dengan harapan-harapan yang berasal dari referent atau orang dan kelompok yang berpengaruh bagi individu (*significant others*) seperti orang tua, pasangan, teman dekat, rekan kerja atau lainnya, tergantung pada perilaku yang terlibat. Jadi norma subyektif terbentuk sebagai akibat dari adanya persepsi individu terhadap tekanan sosial yang ada untuk mewujudkan atau tidak suatu perilaku.

Norma subyektif tidak hanya ditentukan oleh *referent*, tetapi juga ditentukan oleh *motivation to comply*). Secara umum individu yang yakin

¹⁹ Ajzen dan Fishbein, M. 2005. *The Influence of Attitude on Behavior*. The Handbook of Attitudes, hlm. 124

bahwa kebanyakan *referent* akan menyetujui dirinya menampilkan perilaku tertentu, dan adanya motivasi untuk mengikuti perilaku tertentu akan merasakan tekanan sosial untuk melakukannya. Sebaliknya individu yang yakin bahwa kebanyakan *referent* akan tidak menyetujui dirinya menampilkan perilaku tertentu, dan tidak adanya motivasi untuk mengikuti perilaku tertentu, maka hal ini akan menyebabkan memiliki norma subyektif yang menempatkan tekanan pada dirinya untuk menghindari melakukan perilaku tersebut.

Jadi, perilaku individu cenderung untuk melakukan sesuatu perilaku dikarenakan adanya orang lain yang menyetujui untuk melakukan suatu perilakunya tersebut. Contohnya adalah perilaku konsumen yang peduli akan membeli produk kosmetik yang halal, dikarenakan karena adanya motivasi untuk mematuhi aturan misalnya dari lingkungan, agama, keluarga dan teman yang menganjurkan untuk menggunakan kosmetik yang halal, hal tersebut terkadang dianggap penting sehingga memotivasi seorang individu untuk memutuskan membeli produk kosmetik halal.

E. Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control*)

Persepsi tentang kontrol perilaku adalah persepsi individu mengenai mudah atau sulitnya dalam menampilkan suatu perilaku dan merupakan refleksi dari pengalaman masa lalu dan bentuk antisipasi dari suatu hambatan.²⁰ Persepsi tentang kontrol perilaku adalah persepsi individu

²⁰Yuli Setiawan, dan Retno Setyorini, "Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Perceived Behavior Control (Pbc) terhadap Intensi Membeli Produk Makanan Berlabel Halal pada Masyarakat Desa Cipeujeuh Kabupaten Bandung", (*Jurnal E-Proceeding Of Management* : Vol.2, No.2 Agustus 2015), hlm. 2090

mengenai mudah atau sulitnya dalam menampilkan suatu perilaku dan merupakan refleksi dari pengalaman masa lalu dan bentuk antisipasi dari suatu hambatan.²¹ Menurut Azjen yang dikutip Nur, Azjen mendefinisikan variabel persepsi kendali perilaku sebagai seberapa jauh seseorang percaya atau merasa mampu untuk melakukan sesuatu. Variabel ini ditentukan oleh keyakinan individu mengenai kekuatan baik situasional dan faktor internal untuk memfasilitasi perilaku. Semakin seseorang mempersepsikan dirinya mampu maka akan semakin besar intensi seseorang untuk melakukan suatu perbuatan. Jika seseorang mempersepsikan dirinya memiliki sumber daya untuk membeli kosmetik halal, maka niat untuk membeli kosmetik dengan label halal akan semakin besar.²² Dalam penelitian menunjukkan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan, berhubungan positif dengan niat untuk memilih produk halal. Maka seseorang memiliki keinginan dan mampu untuk membeli produk kosmetik halal maka orang tersebut akan memiliki persepsi kontrol perilaku seperti niat akan membeli produk kosmetik halal tersebut.

Persepsi kontrol perilaku ini ditentukan oleh dua determinan, yaitu *control beliefs* dan *power of factor*.²³

1. Keyakinan kontrol (*Control beliefs*) adalah *beliefs* mengenai sumber dan kesempatan yang dibutuhkan (*requisite resources and*

²¹Yuli Setiawan, dan Retno Setyorini, "Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Perceived Behavior Control (Pbc) terhadap Intensi Membeli Produk Makanan Berlabel Halal pada Masyarakat Desa Cipeujeuh Kabupaten Bandung", (*Jurnal e-Proceeding of Management : Vol.2, No.2 Agustus 2015*), hlm. 2090

²²Nur Hadiati Endah, "Perilaku Pembelian Kosmetik", *Jurnal Peneliti Pusat Penelitian Ekonomi, LIPI*, hlm. 15

²³Ajzen dan Fishbein, M. 2005. *The Influence of Attitude on Behavior*. The Handbook of Attitudes, hlm. 125

opportunities) untuk memunculkan tingkah laku. *Control beliefs* ini menjadi dasar persepsi seseorang terhadap mampu atau tidak mampu dalam kapasitas melakukan tingkah laku.

2. Kekuatan Kontrol (*Power of factor*), yaitu persepsi individu mengenai ketersediaan sumber yang diperlukan baik untuk memunculkan tingkah laku atau untuk menghalangi terjadinya suatu tingkah laku sehingga memudahkan atau menyulitkan pemunculan tingkah laku tersebut. Sumber yang dimaksud disini mengacu kepada sumber yang termasuk dalam *control beliefs*.²⁴

Persepsi kontrol perilaku diharapkan untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan perilaku yang dilakukan individu, sehingga suatu persepsi kontrol perilaku terhadap suatu produk tersebut konsumen dapat mengambil suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk yang akan dibeli yang mempengaruhi tingkat intensi pembelian suatu produk.

F. Intensi (*Intention*)

Ajzen mengemukakan : “*Intention are assumed to capture the motivational factors that influence a behavior ; they are indications of how hard people are willing influence a behavior*”.

Yaitu niat diasumsikan untuk menangkap faktor-faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku, dimana seberapa besar indikasi seseorang untuk berusaha yang mereka persiapkan untuk menampilkan perilaku²⁵. Sedangkan menurut Jogiyanto, niat didefinisikan “Sebagai keinginan untuk melakukan

²⁴ *Ibid*, hlm. 125

²⁵ Ajzen, Icek . *The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, 179-211. Amherst : academia Press. Inc. 1991, hlm. 181

perilaku niat tidak selalu bersifat statis adapun niat dapat berubah dengan berjalannya waktu.”²⁶

Menurut Ajzen yang dikutip oleh Veva dan Zakaria, pengertian intensi secara sederhana adalah merupakan niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Ajzen dan Fishbein mendefinisikan juga intensi sebagai suatu kemungkinan yang melibatkan hubungan antara individu dengan perilakunya, dimana kemungkinan subjektif tersebut yang dapat mempengaruhi individu untuk berperilaku dengan sesuai kehendaknya sendiri.²⁷

Ajzen dalam penelitiannya menyebutkan bahwa intensi adalah kemungkinan subjektif individu, subjektif adalah lebih kepada keadaan dimana seseorang dapat berpikiran secara relatif, atau menduga-duga, berdasarkan perasaan atau selera orang, perkiraan atau asumsi yang biasanya didukung dengan suatu data atau fakta. Sehingga kemungkinan subjektif individu untuk menampilkan suatu tingkah laku. Intensi mengacu pada dimensi kemungkinan individu yang terkait pada hubungan individu dengan suatu tingkah laku. Intensi menjadi prediktor yang baik meramalkan suatu perilaku yang dilakukan oleh individu. Dengan kata lain intensi memiliki kemampuan yang baik dalam meramalkan perbuatan yang akan dilakukan oleh individu.

Intensi dalam kaitanya dengan sikap dan perilaku, merupakan sesuatu yang sifatnya khusus dan mengarah pada dilakukanya suatu perilaku khusus

²⁶Jogiyanto, “*Sistem Informasi Keprilakuan*” . (Yogyakarta : Andi, 2007), hlm. 29

²⁷ Veva A, K, S dan Zakaria, A, Konsep diri Independen dengan Intensi Pembelian, *Jurnal Psikologi, UMM, Vol 01, Januari 2013*, hlm. 89

dalam situasi khusus pula, kekhususan intensi tersebut memiliki 4 (empat) aspek²⁸:

- a. *Pertama*, adalah perilaku, yaitu perilaku khusus yang nantinya akan diwujudkan. Perilaku dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu perilaku yang umum dan perilaku yang spesifik. Dalam hal penelitian ini, perilaku yang dimaksud adalah perilaku yang spesifik yaitu perilaku dalam pembelian kosmetik halal.
- b. *Kedua*, adalah tujuan target, yaitu siapa yang akan menjadi tujuan perilaku khusus tersebut. Komponen ini terdiri dari *particular object* (orang tertentu), *a class of object* (sekelompok orang tertentu), dan *any object* (orang-orang pada umumnya). Dalam konteks membeli kosmetik halal, yang dapat menjadi sasaran perilaku dapat berupa tersedianya uang.
- c. *Ketiga*, adalah situasi, dalam situasi yang dimana suatu perilaku itu diwujudkan. Situasi sendiri dapat diartikan juga sebagai lokasi perilaku itu akan dimunculkan. Pada penelitian ini, situasi membeli kosmetik halal adalah ketika konsumen membeli suatu produk yang dituju dikarenakan merasa membutuhkan produk tersebut. Dan juga dorongan lingkungan yang menuntutnya untuk membeli produk kosmetik halal.
- d. *Empat*, adalah waktu, dimana waktu dapat menyangkut kapan dan berapa lama suatu perilaku itu diwujudkan.²⁹

²⁸Fishbein, M., & Ajzen, I. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior : An Introduction to Theory and Research. Philippines : Addison-Wesley Publishing Company.* 1975, hlm. 292

Teori perilaku berencana Ajzen yang dikutip Ari dan Sito menyatakan bahwa ada beberapa asumsi dasar yang perlu diperhatikan dalam pemahaman intensi. Pertama, intensi merupakan penangkap atau perantara factor-faktor motivasional yang mempunyai dampak tertentu pada suatu perilaku. Kedua, intensi menunjukkan seberapa keras niat seseorang untuk berani mencoba atau berusaha melakukan suatu perilaku. Ketiga, intensi juga menunjukkan seberapa besar upaya seseorang untuk mewujudkan rencananya dalam menyusun suatu perilaku tertentu. Asumsi-asumsi dasar mengenai intensi perilaku dapat digunakan untuk menjelaskan intensi membeli produk kosmetika pemutih kulit. Adanya harapan seseorang terhadap konsekuensi berperilaku yang diinginkan akan mendukung pembentukan intensi berperilaku yang relevan Munculnya harapan bahwa pemakaian kosmetika halal tertentu selain halal sesuai apa yang disyariatkan juga akan meningkatkan kecantikan dan penampilan diri, meningkatkan atau memperlancar karir, membuat lawan jenis menjadi lebih tertarik padanya, membuat seseorang menjadi disanjung dan lebih populer di kelompok sosialnya, serta peristiwa-peristiwa positif lainnya dapat mendukung pembentukan intensi membeli kosmetika halal.³⁰

G. Kajian Penelitian Terdahulu

Peneliti Nur Hadiati Endah didalam penelitian ini tentang “Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia” dimana

²⁹*Ibid*, hlm. 292

³⁰Ari Aria Catur Siwi dan Sito Meiyanto, ”Intensi Membeli Kosmetika Pemutih Kulit Ditinjau dari Kelengkapan Informasi Produk pada Label Kemasan”, *Jurnal Psikologi Universitas Gadjah Mada*, hal. 63

penelitian dilakukan bertujuan untuk menganalisis perilaku dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik berlabel halal oleh konsumen wanita di Indonesia. metode yang penelitian menggunakan kuantitatif dan teknik statistik Structural Equation Modeling (SEM) dari LISREL 8.5. diketahui hasil penelitian ini menemukan bahwa tiga variabel dari intensi yaitu variabel independen sikap (X^1), norma subjektif (X^2) dan persepsi kendali perilaku (X^3) memiliki pengaruh yang positif terhadap intensi konsumen untuk membeli kosmetik halal sebagai variabel dependen (Y), diketahui bahwa sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku mempengaruhi intensi pembelian produk kosmetik berlabel halal, terdapat persamaan didalam penelitian ini dalam variabel X^1, X^2, X^3 dan Y, dan metode kuantitatif serta perbedaan terdapat pada teknik penelitian.³¹

Penelitian oleh Andrew Gustnest Binalay dkk, bertujuan untuk mengetahui pengaruh Sikap (X^1), Norma Subjektif (X^2) dan Motivasi (X^3) terhadap minat membeli secara online (Y) secara simultan dan secara parsial. Metode yang digunakan kuantitatif dengan menggunakan sampel purposif sample. Berdasarkan hasil uji hipotesis ditemukan bahwa sikap dan norma subjektif memiliki pengaruh yang signifikan dan positif secara parsial terhadap terhadap minat membeli secara online, Sikap merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat ataupun intensi membeli secara online. Norma subjektif merupakan variabel kedua paling berpengaruh terhadap intensi membeli secara online dalam penelitian ini. Dan terdapat

³¹Nur Hadiati Endah, "Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia", *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Vol 22, No. 1*, 2014

persamaan terhadap metode yang diambil yaitu purposif sampling, perbedaan penelitian terdapat pada jumlah responden. Dan persamaan pada variabel Independen dan dependen yang sama dengan peneliti yang digunakan.³²

Penelitian Yuli Setiawan dan Retno Setyorini dalam penelitiannya bertujuan dari untuk mengetahui pengaruh sikap, norma subjektif dan *Perceived behavioral control* terhadap Intensi membeli produk makanan berlabel halal pada masyarakat Desa Cipeujeuh-Kabupaten Bandung dengan menggunakan *theory of planned behavior* dari Ajzen. Metode yang digunakan deskriptif kuantitatif teknik penelitian yang digunakan metode *random sampling* Jumlah dari subjek dalam penelitian ini adalah 374 orang. Hasil perhitungan analisis regresi menunjukkan bahwa intensi membeli produk makanan berlabel halal pada masyarakat Desa Cipeuejuh dipengaruhi oleh variabel independen Norma Subjektif (X2) (*Normatives Beliefs* dengan kontribusi dalam memengaruhinya sebesar 11.3% dan *Motivation to comply* dengan Kontribusi dalam memengaruhi intensi adalah 11% Sementara variabel lainnya ; Sikap sebagai variabel independen (X1) (*Behavior beliefs, Evaluation of behavior*), *Perceived Behavior Control* sebagai variabel independent (X³) (*Control beliefs dan Perceived power*) tidak memengaruhi secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) Intensi membeli produk makanan berlabel halal pada masyarakat Desa Cipeuejuh-Kabupaten Bandung. Terdapat kesamaan didalam penelitian ini pada variabel (X¹), (X²), (X³) dan (Y). Persamaan pada metode kuantitatif dan teknik sampling yang

³²Andrew Gustnest Binalay, dkk, "Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Motivasi Terhadap Minat Beli secara Online pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Manado" ,*Jurnal EMBA* 395 Vol.4 No.1 Maret 2016

digunakan dalam penelitian adalah Probabilitas (*probability sampling*), dengan menggunakan metode *random sampling*, serta variabel independen dan dependen³³

Selanjutnya penelitian Agnesya Balques dkk, Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Sikap, Norma Subjektif, dan Niat Beli Produk Kosmetik Halal pada Konsumen Muslimah di Surabaya”penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan metode *online* dan *offline* kepada 273 wanita karir beragama Muslim berusia 21 – 50 tahun yang merupakan pengguna aktif kosmetik di Surabaya. Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menguji hipotesis. Temuan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh signifikan antara *halal awareness*, *religiosity*, sertifikasi halal, dan pemasaran halal terhadap sikap serta norma subjektif dan sikap berpengaruh signifikan terhadap niat beli atau intensi membeli produk kosmetik halal. Persamaan terdapat pada variabel X^1 , X^2 dan X^3 adapun perbedaan terdapat pada metode analisis pengujian hipotesis yang digunakan.³⁴

Penelitian Klemens Wedanaji Prasastyo dengan judul penelitiannya yaitu “Aplikasi *Theory Of Planned Behavior* (TPB) Dalam Intensi Pembelian Apartemen Di Wilayah Jakarta Dengan Domisili Sebagai Variabel *Moderating*” Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh Teori Planned Behaviour dengan sikap, norma subjektif dan perilaku yang dirasakan

³³Yuli Setiawan dan Retno Setyorini, “Pengaruh Sikap,Norma Subjektif dan Perceived Behavior Control (Pbc) terhadap Intensi Membeli Produk Makanan Berlabel Halal pada Masyarakat Desa Cipeujeuh kabupaten Bandung”, *jurnal e-Proceeding of Management : Vol.2, No.2 Agustus 2015*.

³⁴ Agnesya Balques,dkk,“Analisis Sikap, Norma Subjektif, dan Niat Beli Produk Kosmetik Halal pada Konsumen Muslimah di Surabaya”, *JurnalTeknik Its Vol. 6, No. 2* (2017)

terhadap keinginan pembelian apartemen di wilayah Jakarta, dan menggunakan domisili sebagai variabel moderasi. Metode kuantitatif dan menggunakan purposif sampling dengan responden adalah manajer hingga yang bekerja di Jakarta dan memiliki penghasilan tidak kurang dari dua puluh juta rupiah per bulan. Berdasarkan 119 kuisioner dikumpulkan, hasilnya menunjukkan bahwa ada pengaruh positif sikap, norma subjektif, dan perilaku yang dirasakan terhadap keinginan pembelian apartemen di wilayah Jakarta. Adapun persamaan penelitian terhadap tiap variabel dan juga metode purposif sample yang digunakan adapun perbedaan terdapat pada jumlah responden dan obyek tujuan penelitian³⁵

Penelitian Evilia Nurdiana bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara simultan *brand liking*, *subjective norm*, *attitude toward behaviour* terhadap *purchase intention* kosmetik berlabel halal dan apakah terdapat pengaruh secara parsial *brand liking*, *subjective norm*, *attitude toward behaviour* terhadap *purchase intention* kosmetik berlabel halal. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 92 orang. Responden yang dipilih adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya dengan metode kuantitatif dan menggunakan teknik *non probability* yakni dengan metode *purposive sampling*. Peneliti menemukan terdapat persamaan penelitian dengan penelitian Evilia yaitu di variabel X² dan variabel Y intensi pembelian kosmetik dan kesamaan di metode purposive

³⁵ Klemens Wedanaji Prasastyo, "Aplikasi *Theory Of Planned Behavior* (TPB) Dalam Intensi Pembelian Apartemen Di Wilayah Jakarta Dengan Domisili Sebagai Variabel Moderating" *Jurnal Bisnis dan Akutansi* Vol 17, No. 2, Desember 2015.

sample adapun perbedaan peneliti berada pada variabel X^1 dan X^3 dan teknik sampling yang digunakan.³⁶

Dalam penelitian Devi Melisa Putri bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kesadarankesehatan dan kesadaran lingkungan terhadap sikap atas pembelian kosmetikorganik. Selain itu, untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruhnya secaralangsung terhadap intensi pembelian kosmetik organik, kemudian sikap ataspembelian kosmetik organik, norma subyektif, dan persepsi kontrol perilaku diujipengaruhnya terhadap intensi pembelian kosmetik organik. Jenis penelitian adalah kuantitatif dengan metode sample teknik *Cluster Sampling (Area Sampling)*. Data selanjutnya dianalisis menggunakan *smartPLS* untuk menguji pengaruh antar variabel. Hasil penelitian Devi menunjukkan sikap atas pembelian kosmetikorganik dan persepsi kontrol perilaku berpengaruh signifikan terhadap intensipembelian kosmetik organik, namun norma subyektif tidak memiliki pengaruhsignifikan.Persamaan dengan peneliti terdapat pada variabel yang diambil adapun perbedaan terletak pada teknik pengambilan sample.³⁷

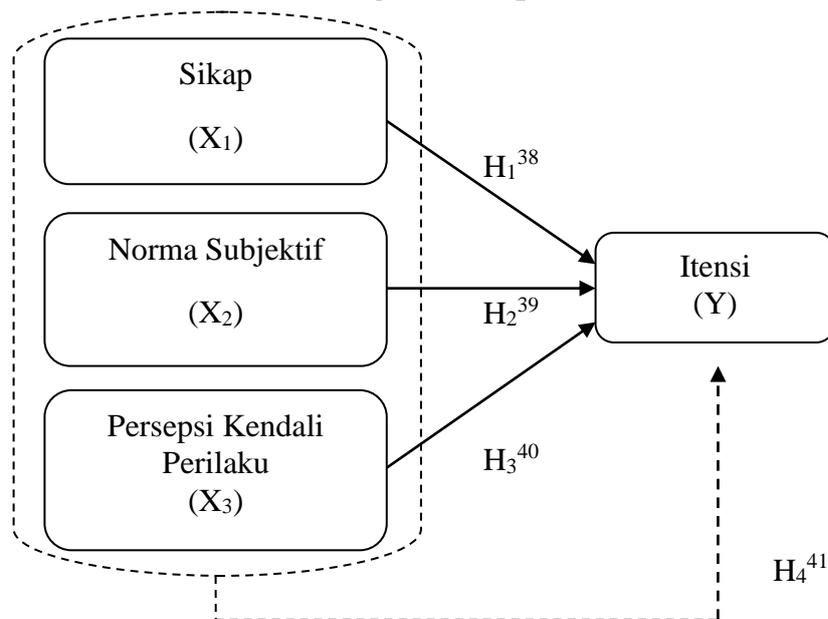
³⁶Evilia Nurdiana, Pengaruh *Brand Liking, Subjective Norm, Attitude Toward Behaviour* Terhadap *Purchase Intention* Kosmetik Berlabel Halal(Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya), *Skripsi Publikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah Surabaya 2018*.

³⁷Devi Melisa Putri, Intensi Pembelian Kosmetik Organik pada Mahasiswa Bandar Lampung, *Tesis publikasi, Magister Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas LampungBandar Lampung* , 2016.

H. Kerangka Konseptual

Berdasarkan penelitian, hubungan antara variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikat (*dependent*) dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual



Dari kerangka konseptual di atas penelitian ini terdiri tiga variabel bebas (*independent*) dan satu variabel terikat (*dependent*). Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari sikap, norma subjektif dan persepsi kendali perilaku. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah intensimembeli kosmetik halal

³⁸ Ajzen dan Fishbein, *The Influence of Attitude on Behavior*. (The Handbook of Attitudes, pp, 2005), hlm. 4

³⁹ Ajzen dan Fishbein, M. 2005. *The Influence of Attitude on Behavior*. The Handbook of Attitudes, hlm. 124

⁴⁰ Ajzen dan Fishbein, M. 2005. *The Influence of Attitude on Behavior*. The Handbook of Attitudes, hlm. 125

⁴¹ Fishbein, M., & Ajzen, I. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior : An Introduction to Theory and Research*. Philippines : Addison-Wesley Publishing Company. 1975, hlm. 292

Keterangan :

- ▶ : pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial/sendiri-sendiri
- ▶ : pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan/bersama-sama

I. Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul, mengacu pada landasan teori yang ada.

Berdasarkan penjelasan teori dan kerangka berpikir yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H₁ : Tidak berpengaruh sikap terhadap intensi membelikosmetik halal pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung.
- H₂ : Terdapat pengaruh norma subyektif terhadap keputusan intensi membelikosmetik halal pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung.
- H₃ : Terdapat pengaruh persepsi kontrol perilaku terhadap intensi membelikosmetik halal pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung.
- H₄ : Terdapat pengaruh secara simultan antara sikap, norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku terhadap intensi membelikosmetik halal pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung

