

Pengaruh Sikap Dan Norma Subyektif Terhadap Minat Konsumen (Studi Pada Pengguna Refill Tinta Printer Dataprint Di Banjarmasin)

Sri Imelda

Dosen Politeknik Negeri Banjarmasin

Rofi'i

Dosen Politeknik Negeri Banjarmasin

Hikmayanti Huwaida

Dosen Politeknik Negeri Banjarmasin

Abstrak

This research aims to proof empirically that attitude and subjective norm influence the interest. This concept is practically due to Data Print refill ink consumer's in Banjarmasin city. The reasoned action model was developed by Fishbein and Ajzen in 1980. Attitude was formed through the believe of DataPrintproduk marketing mix before buying and using the product which means firstabevery body have believe to the product before he/she buys it and then evaluate them due the process subjective norm was formed by other people references and motivation to follow other people which means some body usually looking for information from another person beffore he/she decides to buy or use the product.

The conclusion from this research are : 1). There are positive and significantly influence between attitude and subjective norms due to interest, partially and simultaneously; 2). 63,7 % is the biggest simulttaneous influence between attitude and subjective norms due to interest. Mean while 36,3% is explained by another factors and error such as earning, location and transportation; 3). This multiple linier regresian model can be used to predict the change of interest due to attitude and subjective norm changing.

Kata Kunci : *Attitude, subjective norm, Consumer interest.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya bahkan perkembangannya melalui peningkatan penjualannya. Dalam konsep pemasaran dikatakan bahwa peningkatan penjualan dapat diperoleh melalui kepuasan konsumen. Oleh karena itu rumusan strategi pemasaran yang sukses harus berpijak pada pemahaman

perilaku konsumen agar dapat merumuskan kebijakan yang berorientasi pada upaya memberikan kepuasan konsumen atau pelanggan, karenanya dalam konsep pemasaran yang terpenting adalah kepuasan konsumen. Banyak keuntungan yang diperoleh perusahaan dengan kepuasan konsumen, diantaranya adalah menciptakan sikap yang loyal baik terhadap produk, penjual atau merek, dan bahkan cenderung memberikan referensi atau merekomendasikan kepada orang lainnya

untuk produk, penjual atau merek yang bersangkutan.

Menurut Basu Swastha dan Hani Handoko (2008: 6) konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Dalam konsep pemasaran, manajemen harus menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu, setelah itu baru melakukan bagaimana caranya memuaskan mereka.

Selanjutnya Basu Swastha dan Hani Handoko (2008: 15), secara tegas mengatakan bahwa manajemen perlu mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan pengambilan keputusan pembelian, guna menjawab sebuah alasan mengapa orang membeli produk tertentu (*product buying motive*) atau pada penjual tertentu (*patronage motive*), hal ini merupakan bagian dari upaya memahami perilaku konsumen tersebut melalui riset pemasaran.

Kotler (2009: 152), mengajukan 7 O (*Occupants, Objects, Objectives, Organization, Operations, Occasions, Outlets*) pertanyaan untuk memahami perilaku konsumen, dari 7 O tersebut salah satunya yang terpenting adalah "Mengapa pasar membeli?". Pertanyaan tersebut jika diterapkan pada produk *refill* tinta printer merek DataPrint, maka jawabannya adalah terfokus pada minat konsumen terhadap kebijakan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang dilaksanakan oleh perusahaan, sesuai dengan konsep Cravens (2006: 17) dilihat dari apakah karena harga, kualitas, kemasan, manfaat, ketersediaan pasar, dan sebagainya. Konsep ini dapat disederhanakan bahwa kebijakan *marketing mix* (bauran pemasaran) perusahaan produk DataPrint harus mampu menarik minat konsumen untuk membeli dan menggunakannya, apakah penekanannya pada harganya yang murah, kualitasnya yang baik, kemasannya yang menarik, manfaatnya, ketersediaan di pasar, dan sebagainya.

Di sisi lain Fishbein *et.al.* (1980: 4) memformulasikan dalam model minat berperilaku (*reasoned action model*) yang dikenal dengan *Theory of Reason*

Action, bahwa minat konsumen sangat dipengaruhi oleh sikap dan norma subyektif. Sikap dibentuk oleh keyakinan yang bersumber dari *instink* (naluri) dan hasil penilaian (evaluasi) yang membentuk persepsi dalam notasi baik atau buruk, senang atau tidak senang. Norma subyektif dipengaruhi oleh kegiatan periklanan maupun orang lain sebagai acuan atau referensi yang dianggap berpengalaman dan berpengetahuan, serta motivasi (dorongan) untuk mengikuti atau menuruti iklan atau orang lain tersebut.

Konsep Fishbein di atas jika diuraikan secara sederhana dan penerapannya terhadap produk DataPrint sebagai berikut; bahwa orang memilih atau membeli atau menggunakan DataPrint (merek *refill* tinta printer) karena adanya minat. Minat dibentuk oleh adanya sikap, yaitu kombinasi antara keyakinan yang datang dari dalam diri konsumen terhadap DataPrint dan hasil evaluasi selama menggunakan DataPrint. Di samping sikap, minat juga dipengaruhi oleh norma subyektif yaitu pengaruh orang lain yang dianggap berpengalaman dan iklan yang direspon dari berbagai media.

Dari hasil survei atau investigasi pendahuluan dengan mengambil sampel sebanyak 50 orang secara acak pengguna komputer (baik rumah tangga maupun rental) di Kota Banjarmasin diperoleh data secara deskriptif 46 orang (92,00 %) menggunakan DataPrint..

Sebagai produk yang memasuki pasar persaingan dengan posisi pemimpin pasar (*market leader*) maka tentunya ada beberapa karakteristik unggulan dari produk ini (DataPrint) dibanding merek yang lain. Untuk mengungkapkan adanya gap apriori masyarakat konsumen di Kota Banjarmasin antara DataPrint dengan merek lain, peneliti menerapkan model *Theory of Reason Action*, atau teori minat berperilaku konsumen yang dikembangkan oleh Fishbein (1980) dari karakteristik atau dimensi harga, kualitas (kecepatan kering, ketajaman dan kecerahan warna, fliksibilitas penggunaan serta kemudahan penggunaan), kemasan (model yang menarik dan kerapian), periklanan dan ketersediaan di pasar.

Rumusan Masalah

Memahami uraian di atas tentang pentingnya rumusan strategi pemasaran sebuah produk yang berorientasi pada kepuasan konsumen, dan kecenderungan tingginya minat masyarakat Kota Banjarmasin menggunakan *refill* tinta printer komputer merek DataPrint, maka perumusan masalah dirumuskan sebagai berikut: "Apakah sikap dan norma subyektif secara parsial dan simultan mempengaruhi minat masyarakat pengguna *refill* tinta printer DataPrint di Kota Banjarmasin ?"

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis dan menjelaskan sikap, norma subyektif dan minat masyarakat pengguna *refill* tinta printer DataPrint di Kota Banjarmasin serta untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan dalam bentuk sebab-akibat (kausal) antara sikap dan norma subyektif secara parsial dan simultan terhadap minat pengguna *refill* tinta printer DataPrint di Kota Banjarmasin.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Pemasaran

Menurut Assauri (2010: 81), konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberi kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Kotler (2008: 13), konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih baik daripada pesaing.

Menurut Basu Swasthadan Irawan (2008: 7), dalam konsep pemasaran, manajemen harus menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu setelah itu baru melakukan bagaimana caranya memuaskan mereka. Menurut Kotler (2009: 21), konsep pemasaran merupakan falsafah bisnis yang bersandarkan pada empat pilar yang terdiri

dari pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu, dan profitabilitas.

Perilaku Konsumen

Menurut Simamora (2002: 2), Perilaku konsumen adalah sebuah proses pengambilan keputusan untuk membeli barang atau jasa yang ditentukan atau dipengaruhi oleh berbagai faktor baik faktor pribadi (jenis kelamin, usia, pendidikan, pendapatan dan pekerjaan) atau faktor kebijakan pemasaran bauran (*marketing mix*) yang diformulasikan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen.

Menurut Engel, (1993: 3), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Loudon dan Bitta, 1988 (dalam Simamora, 2002: 2) menjelaskan perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa. Kotler dan Armstrong, 1997 (dalam Simamora, 2002: 2) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal. Selanjutnya Loudon *et.al.* (1988: 8) menyebutkan perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang dilakukan oleh individu-individu dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan atau tidak menggunakan barang-barang dan jasa tersebut.

Ada dua hal yang penting dari definisi perilaku konsumen tersebut, yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik dalam usaha menilai memperoleh dan menggunakan barang serta jasa ekonomi.

Proses Keputusan Membeli

Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian yaitu pengenalan masalah,

pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Setiap konsumen tentu melewati ke lima tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka buat dalam pembelian yang lebih rutin.

Menurut Basu Swastha dan Hani Handoko (2008: 19) mempelajari perilaku konsumen sama halnya, mengungkapkan mengapa orang membeli produk tertentu (*product buying motive*) atau membeli pada penjual tertentu (*patronage motive*) merupakan faktor yang sangat penting bagi penjual. Manajemen perlu mempelajari faktor-faktor tersebut agar program pemasarannya dapat berhasil.

Menurut Kotler (2009: 234) ada 7 O pertanyaan untuk memahami perilaku konsumen, yaitu:

1. Siapa yang membentuk pasar ? *Occupants* (penghuni)
2. Apa yang dibeli pasar ? *Objects* (obyek)
3. Mengapa pasar membeli ? *Objectives* (tujuan)
4. Siapa yang berpartisipasi dalam membeli ? *Organization* (organisasi)
5. Bagaimana pasar membeli ? *Operations* (operasi)
6. Kapan pasar membeli ? *Occasions* (peristiwa)
7. Dimana pasar membeli ? *Outlets* (kios)

Sikap Konsumen

Sikap adalah perilaku yang dibentuk keadaan jiwa (mental) dan keadaan pikiran (neural) sebagai tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisir melalui perasaan, penglihatan dan pendengaran yang dikonversikan dengan pengalaman sehingga menimbulkan reaksi menerima atau menolak objek tersebut menurut Engel (1993: 267).

Menurut Ahmadi (2001: 87), sikap dapat berfungsi sebagai alat untuk menyesuaikan diri, mengatur tingkah laku, menyatakan nilai-nilai kepribadian, dan alat mengorganisasikan pengalaman.

Menurut Swastha dan Hani Handoko (2008: 94), sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk berinteraksi terhadap

penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen.

Menurut Simamora (2002: 14) sikap terdiri dari tiga komponen yaitu *cognitive, affective, behavioral*. Sikap mempunyai empat fungsi (Ahmadi 2001: 53) yaitu sebagai alat untuk menyesuaikan diri, mengatur tingkah laku, menyatakan nilai-nilai kepribadian, dan untuk mengorganisasikan pengalaman.

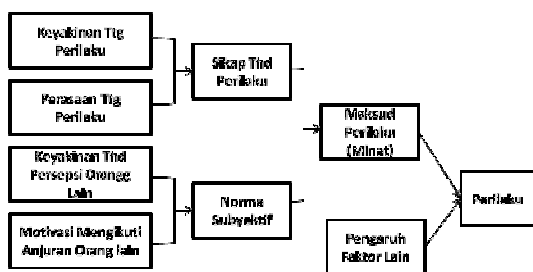
Minat Berperilaku

Perhatian utama *Reasoned Action Model* adalah minat seseorang untuk melakukan suatu perilaku sikap dan niat. Niat menunjukkan seberapa besar seseorang berani mencoba dan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk dilakukan. Makna definisi tersebut sama dengan makna minat dimana minat merupakan hasrat atau keinginan untuk melakukan suatu tindakan meskipun belum dilaksanakan. Oleh karena itu kata niat diganti dengan kata minat tanpa mengurangi makna di dalamnya.

Berdasarkan *Theory of Reason Action*, Menurut Fishbein dan Ajzen (1975: 7) yang dikembangkan menjadi *theory of planned behaviour*. Kata Minat yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari *Theory of Reason Action* yang dikembangkan Fishbein dan Ajzen dan dikutip dalam literatur "*Theory of Planned Behavior* dalam Penelitian Sikap, Niat, dan Perilaku Konsumen" oleh Dharmmesta (1998).

Menurut As'ad (1995: 45), minat merupakan kekuatan dari dalam dan tampak dari luar sebagai tindakan. Menurut Purwanto (1997: 24), dalam menjalankan fungsinya, minat berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan. Menurut Gunarso *et.al.* (1995) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan erat dengan sikap. Jadi minat merupakan bentuk pikiran dan perasaan atau sikap yang menghasilkan hasrat atau keinginan yang datang dari dalam diri, dan hasil akhir dari minat adalah tindakan. Sedangkan Engel (1993: 337) mengatakan bahwa minat berperilaku merupakan fungsi dari keyakinan dan evaluasi tentang sikap ditambah keyakinan pengharapan dari orang

yang dianggap penting terhadap perilaku seperti itu, kemudian ditimbang dengan motivasi untuk menuruti pengharapan tersebut. Keyakinan dimaksud adalah keyakinan dari sifat-sifat normatif yang berupa keyakinan bahwa referens tertentu berpendapat orang-orang seharusnya melakukan perilaku tertentu dan motivasi untuk menuruti referensi.



Gambar 1.
Hubungan Sikap Terhadap Minat Berperilaku dengan Perilaku
 Sumber: Blackwell, *et al*, (dalam Simamora, 2002: 245)

Reasoned Action Model (Minat Berperilaku)

Menurut Bentler, *et.al*. (1979: 145), sikap yang didasarkan pada pengalaman aktual mungkin berhubungan dengan perilaku dibandingkan dengan sikap yang didasarkan pada pengalaman tidak langsung. Artinya sikap konsumen yang sudah membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa seharusnya terbukti lebih dapat meramalkan perilaku pembelian masa mendatang dibandingkan orang yang tidak mempunyai pengalaman seperti itu. Perilaku lampau/aktual merupakan prediktor terbaik bagi perilaku mendatang tanpa diperantarai oleh sikap.

Bentler *et.al*. (1979: 147) melihat adanya ambiguitas pada hubungan sikap perilaku yaitu:

- a. Apakah penambahan sikap dan norma subyektif terhadap sistem penyebab yang membuat minat berperilaku dapat meningkatkan prediktabilitas dibandingkan dengan yang hanya

memprediksi perilaku berdasarkan minat berperilaku ?

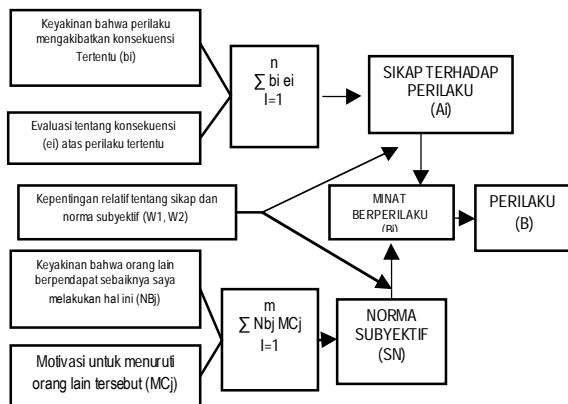
- b. Apakah pengaruh sikap dan norma subyektif terhadap perilaku sepenuhnya dipengaruhi oleh minat berperilaku atau dapatkah keduanya dipengaruhi perilaku secara langsung ?

Bentler *et.al*. (1979: 149) menyatakan bahwa perilaku aktual memiliki pengaruh langsung terhadap minat berperilaku dan perilaku mendatang. Konsep pemikiran untuk menentukan hubungan perilaku aktual, sikap dan norma subyektif terhadap minat yang diadopsi dari *Model of Attitude Behavior Relation*. Kemudian model minat berperilaku (*reasoned action model*) ini dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1980.

Theory of Reason Action, menurut Fishbein dan Ajzen (1980: 14) membahas hubungan antara sikap, minat dan perilaku bahwa terdapat faktor lain seperti norma subyektif yang mempengaruhi minat berperilaku seseorang. Gabungan antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan akan membentuk sikap terhadap perilakunya. Norma subyektif merupakan produk dari keyakinan seseorang bahwa *reference* (orang lain yang dianggap penting), berpendapat sebaiknya melakukan atau tidak, ditambah adanya motivasi orang tersebut untuk menuruti pengharapannya. Minat berperilaku merupakan fungsi dari evaluasi keseluruhan tentang sikap ditambah keyakinan pengharapan dari orang dianggap penting terhadap perilaku, dimana dipertimbangkan dengan motivasi untuk menuruti pengharapan tersebut. Jadi, sikap dan norma subyektif menghasilkan minat sedangkan minat akan menghasilkan perilaku untuk masa yang akan datang.

Ajzen dan Fishbein (1980: 14) menyebutkan bahwa seringkali keyakinan seseorang dibentuk atas dasar pengetahuan terhadap suatu obyek dan keyakinan seseorang dibentuk atas informasi yang diterima dari sumber-sumber yang ada di luar. *Theory of Reason Action* atau dikenal dengan sebutan *Reasoned Action Model* dari Ajzen dan Feshbein (1980), merupakan model sikap yang membahas kaitan antara sikap,

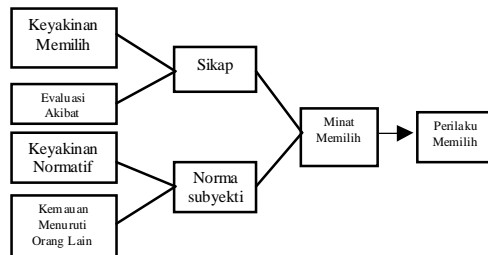
minat berperilaku dan perilaku di samping faktor lain seperti norma subyektif.



Gambar 2. Hubungan Sikap Terhadap Minat Berperilaku dengan Perilaku
Sumber: Ajzen and Fishbein, (1980: 14).

Theory Reasoned Action tidak hanya menekankan pada rasionalitas perilaku seseorang tetapi juga bahwa tindakan yang ditargetkan berada dalam kontrol kesadaran orang tersebut (Dharmmesta, 1998: 3). Ajzen (1989) seperti dikutip Dharmmesta (1998: 3) menyempurnakan model dasar tersebut dengan cara memperluas atau menambahkan variabel baru yaitu kontrol berperilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Kontrol berperilaku yang dirasakan merupakan kondisi seseorang yang percaya bahwa tindakan itu mudah atau sulit dilakukan, ini mencakup pengalaman masa lalu dan rintangan-rintangan yang ada. Ajzen dalam Dharmmesta (1998: 4) menyatakan bahwa kontrol berperilaku yang dirasakan dapat berpengaruh pada minat atau secara langsung pada perilaku itu sendiri. Model yang sudah dimodifikasi tersebut kemudian dikenal dengan *Theory of Planned Behavior*. Akurasi prediksi variabel perilaku dan variabel sikap ditengahi oleh variabel minat dipengaruhi oleh faktor situasional, dimensi waktu, konteks pemasaran, dan ukuran-ukuran kriteria maupun prediktornya. Daya prediksi *Theory of Reasoned Action* terlihat pada sebab-akibat

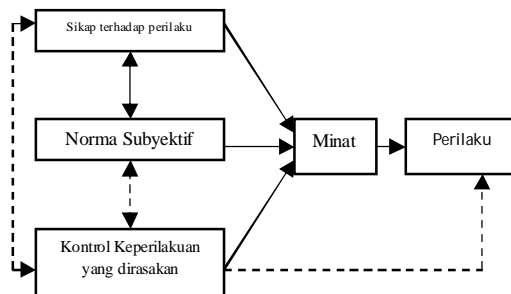
yang menggambarkan bahwa perilaku pembelian konsumen terprediksi dari minat membeli yang terbentuk melalui proses keputusan yang rasional. (Dharmmesta, 1997: 6).



Gambar 3. Theory of Reasoned Action (Fishbein)

Sumber: Dharmmesta (1997: 9)

Menurut Dharmmesta (1998: 9), *Theory of Reasoned Action* dan *Theory of Planned Behavior* saling berkaitan dan tidak bertentangan satu sama lain. Dengan kata lain, *Theory of Planned Behavior* merupakan pengembangan *Theory of Reasoned Action*. Perbandingan antara *Theory of Reasoned Action* dan *Theory of Planned Behavior* dapat dilihat pada gambar 2.4.



Gambar 4.

Perbandingan Antara Theory of Reasoned Action dan Theory of Planned Behavior
Sumber: Dharmmesta (1997: 11)

Hubungan dan pengaruh variabel yang terlihat dengan tanda panah solid pada gambar tersebut menggambarkan *Theory of Reasoned Action*, sedangkan tanda panah terputus-putus menunjukkan *Theory of Reasoned Action* sehingga menjadi *Theory of Planned Behavior*. Pada dasarnya *Theory of*

Reasoned Action dan *Theory of Planned Behavior* menjelaskan tentang hubungan antara sikap dan norma subyektif dengan minat dan perilaku konsumen. Kontrol keperilakuan yang dirasakan konsumen merupakan hasil interaksi antara sikap terhadap perilaku dan norma subyektif yang dianut oleh seorang konsumen.

Perhatian utama dalam *Theory of Planned Behavior* adalah pada Minat seseorang untuk melakukan suatu perilaku karena minat merupakan variabel antara menyebabkan terjadinya perilaku dari suatu sikap maupun variabel lainnya. Secara spesifik, *Theory of Planned Behavior* mengemukakan adanya tiga determinan minat yang bersifat independen secara konseptual, yaitu:

1. Sikap terhadap perilaku yang menunjukkan tingkatan seseorang yang mempunyai evaluasi yang baik maupun yang kurang baik tentang perilaku tertentu.
2. Norma subyektif sebagai faktor sosial menunjukkan tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan atau perilaku.
3. Variabel yang tidak terdapat dalam *Theory of Reasoned Action* yaitu kontrol keperilakuan yang dirasakan, menunjukkan mudah atau sulitnya melakukan tindakan dan dianggap sebagai cerminan pengalaman masa lalu di samping halangan atau rintangan yang terantisipasi.

Secara umum dapat dikatakan bahwa semakin baik sikap dan norma subyektif terhadap suatu perilaku beli dan semakin besar kontrol keperilakuan yang dirasakan, maka semakin kuat minat konsumen tersebut untuk melakukan pembelian yang dimaksud (Dharmmesta, 1998: 16). Selanjutnya, minat dipandang sebagai satu variabel penentu bagi perilaku yang sesungguhnya. Semakin kuat minat konsumen untuk melakukan pembelian, semakin besar pula keberhasilan prediksi perilaku atau tujuan keperilakuan tersebut terjadi. Meskipun variabel minat menentukan perilaku pembelian, adanya faktor-faktor lain seperti peluang dan sumber, misalnya uang dan waktu, juga akan

mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Simamora (2002: 200), model sikap Fishbein didasarkan pada pemikiran bahwa sikap dibentuk oleh komponen kepercayaan (*beliefs*) dan perasaan (*feelings*). Dengan menggunakan model ini, langkah pertama yang perlu dilakukan adalah menentukan atribut objek sikap. Langkah selanjutnya adalah menganalisis dimensi evaluatif yang berhubungan dengan setiap atribut (e).

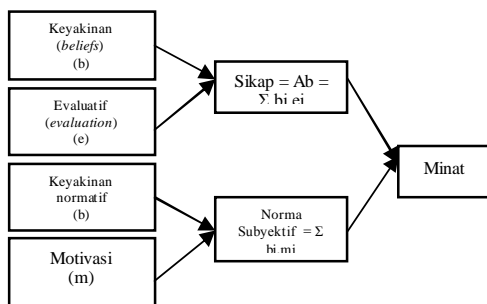
Ikhwal (2009), menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan sikap dan norma subyektif terhadap minat konsumen untuk berbelanja pada Swalayan Usaha Batu di Magelang. Sutikno (2009), menyimpulkan bahwa sikap dan norma subyektif berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat terhadap pelayanan Balai Kesehatan Masyarakat. Lensiana (2010), menyimpulkan bahwa sikap, norma subyektif dan faktor kontrol berpengaruh signifikan terhadap minat berbelanja. Kemampuan secara bersama-sama mempengaruhi variasi (turun-naik) minat berbelanja sebesar 40,60 % sisanya sebesar 50,40 % dipengaruhi oleh faktor lain. Minat berbelanja dan faktor kontrol berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pengunjung. Kemampuan secara bersama-sama mempengaruhi variasi (turun-naik) keputusan membeli sebesar hanya 26,20 % sisanya sebesar 73,80 % dipengaruhi oleh faktor lain.

Ketiga penelitian terdahulu di atas menyimpulkan bahwa sikap dan norma subyektif benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap minat atau minat konsumen sehingga hasil penelitian tersebut dapat dijadikan sebagai referensi dan pengembangan dalam penelitian ini. Kesamaan penelitian terdahulu di atas dengan penelitian ini adalah dasar teori yang digunakan, sehingga penelitian ini dapat dikatakan sebagai penelitian replikasi yaitu menerapkan konsep *Theory of Reason Action* sedangkan perbedaannya adalah terletak pada objek penelitian dan lokasi penelitian.

Dalam rangka mempertahankan bahkan meningkatkan posisi persaingan, seorang pemasar harus mampu merumuskan

kebijakan pemasaran sebagai bentuk strategi bersaing yang unggul dan harus dimulai dari pemahaman perilaku konsumen dimana keinginan dan kebutuhan konsumen harus dipenuhi melalui kebijakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memuaskan. Penelaahan keinginan dan kebutuhan konsumen dapat dijabarkan dalam bentuk minat beli masyarakat konsumen. Dengan demikian maka akan terjawab pertanyaan mengapa orang membeli produk tertentu (*product buying motive*) atau pada penjual tertentu (*patronage motive*).

Dalam *Theory of Reason Action* (Fishbein *et.al.*, 1980: 7), minat sangat dipengaruhi oleh sikap dan norma subyektif. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 5. Kerangka Pikir Penelitian
 Sumber: diadopsi dari Ajzen and Fishbein, (1980: 14)

Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka pikir di atas, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

“Bahwa sikap dan norma subyektif secara parsial maupun simultan signifikan mempengaruhi minat masyarakat pengguna refill tinta printer DataPrint di Kota Banjarmasin”.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah asosiatif atau *explanatory*, yaitu penelitian yang mencoba menghubungkan fenomena yang

satu sebagai variabel dependen dengan fenomena lainnya sebagai variabel independen dalam satu kesatuan sebab-akibat. Unit analisis dalam penelitian ini adalah masyarakat konsumen pengguna *refill* tinta printer merek DataPrint di Kota Banjarmasin yang memenuhi kriteria sebagai responden. Skala pengukuran menggunakan skala Likert. Dengan demikian jenis data pada penelitian ini merupakan data dengan skala interval sebagaimana dinyatakan bahwa skala likert dapat menghasilkan data interval (Sekaran, 2006).

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *refill* tinta printer merek DataPrint yang melakukan pembelian tinta tersebut di toko-toko yang menjual alat tulis kantor serta toko penjualan komputer di Kota Banjarmasin. Desain pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan cara nonprobabilitas karena elemen dalam populasi untuk terpilih sebagai subyek sampel tidak diketahui (Sekaran, 2006: 135). Pada penelitian awal, peneliti mendapatkan sampel sebanyak 50 orang secara acak dari survei pendahuluan di kalangan pengguna komputer dimana 46 orang (92%) dari 50 orang menggunakan *refill* tinta printer merek DataPrint. Peneliti mengambil sampel sebanyak 150 orang pengguna *refill* tinta printer merek DataPrint secara acak dalam wilayah Kota Banjarmasin. Menurut Sekaran (2006; 131) bahwa 60 orang sampel dapat mewakili 500 orang populasi maka dengan demikian 150 orang sampel dapat mewakili 1250 orang populasi pengguna *refill* tinta printer merek DataPrint di Kota Banjarmasin.

Untuk mengetahui bentuk hubungan dan pengaruh sikap dan norma subyektif terhadap minat, digunakan model regresi linier berganda.

HASIL PENELITIAN

Gambaran Umum Refill Tinta Printer Merek DataPrint

DataPrint memulai bisnisnya pada tahun 1992 dengan dilatarbelakangi adanya peluang pasar tinta *inkjet* isi ulang printer sebagai akibat tingginya harga *cartridge*

original. Sebagai salah satu perusahaan *innovator* sekaligus *first mover* di industri ini, DataPrint melalui perjalanan panjang dalam melihat dan mencari peluang pasar dengan memberikan inovasi baru dalam mengisi *refill* tinta printer . Daya beli sebagian masyarakat Indonesia yang relatif masih rendah membuat industri ini terus berkembang. Hadirnya tinta *inkjet* kompatibel ini memberikan solusi hemat dalam mencetak, baik untuk perkantoran dan bisnis, maupun perorangan.

Sejak berdiri, DataPrint menggunakan bahan tinta dari USA dan mempertahankannya hingga saat ini untuk memperoleh kualitas cetak terbaik. Saat ini DataPrint merupakan *market leader* dan memiliki jaringan distribusi yang tersebar ke seluruh pelosok Indonesia. Oleh sebab itu pada tanggal 13 September 1996 DataPrint mengajukan pendaftaran sertifikat merek dan pada tanggal 6 oktober 1997 disetujui oleh pemerintah berdasarkan surat keputusan menteri.

Dari bisnis perorangan yang dikembangkan oleh DataPrint yang berkembang semakin cepat akan permintaan pasar pada tahun 2006 melakukan perubahan manajemen dengan membentuk badan usaha berbentuk perseroan yang didirikan pada tanggal 3 mei 2006 di Jakarta yang bernama PT Sumber Harapan Abadi untuk produk tinta dan kertas cetak di Indonesia. Didukung dengan kualitas nomor 1, dalam waktu singkat PT Sumber Harapan Abadi berhasil menguasai pasar di bidang tinta cetak dan kertas cetak. Selain menjual produk tinta dan kertas cetak, PT Sumber Harapan Abadi juga melayani order pencetakan dalam jumlah besar ditujukan khususnya bagi pelanggan korporat.

Analisis Deskriptif

Berdasarkan distribusi frekuensi dan persentase yang terbesar tentang kepercayaan (b), hasil evaluasi (e), keyakinan normatif (b), motivasi untuk menuruti (m), dan minat (mn) pengguna DataPrint di Kota Banjarmasin, seperti pada tabel 1.

Tabel 1 memperlihatkan bahwa dari 8 item kepercayaan (b) hanya kepraktisan kemasan yang mempunyai frekuensi

terbanyak dengan skor 2 (“tidak yakin”) artinya pengguna DataPrint kebanyakannya sebelumnya memang tidak percaya atau tidak yakin bahwa kemasan DataPrint praktis.

Tabel 1
Persentase Terbesar Kepercayaan (b)
Pengguna DataPrint di Kota Banjarmasin

No.	Item Faktor	Skor	Frek	%
1	Harga murah	4	51	34,00
2	Kecepatan kering	5	46	30,70
3	Kelajaman warna	5	52	34,70
4	Bisa digunakan semua printer	4	28	28,00
5	Model kemasan mdh digunakan	5	47	31,30
6	Kemasan yang praktis	5	43	28,70
7	Iklan menjanjikan kualitas	4	45	30,00
8	Ketersediaan di pasaran	4	44	29,30

Tabel 2.
Persentase Terbesar Hasil Evaluasi (e)

No.	Item Faktor	Skor	Frek	%
1	Harga murah	4	49	32,70
2	Kecepatan kering	5	54	36,00
3	Kelajaman warna	5	54	36,00
4	Bisa digunakan semua printer	2	38	25,30
5	Model kemasan mdh digunakan	5	90	60,00
6	Kemasan yang praktis	4	70	46,70
7	Iklan menjanjikan kualitas	5	56	37,30
8	Ketersediaan di pasaran	4	44	29,30

Namun Tabel 2 di atas memperlihatkan bahwa dari 8 item Evaluasi (e) justru masalah bisa digunakan untuk semua merek printer DataPrint yang terbanyak mempunyai skor 2 (“tidak setuju”).

Tabel 3.
Persentase Terbesar Keyakinan Terhadap Orang Lain (b)

No.	Item Faktor	Skor	Frek	%
1	Terhadap keluarga	4	50	33,30
2	Terhadap teman dekat	4	54	36,00
3	Terhadap Pihak 3	4	51	34,00
4	Terhadap iklan	4	47	32,00

Tabel 3 di atas memperlihatkan bahwa dari 4 item keyakinan terhadap orang lain, dimana pengguna DataPrint di Kota Banjarmasin semuanya merasa “yakin” baik terhadap saran keluarga, teman dekat, pihak 3 maupun iklan.

Tabel 4 di atas memperlihatkan bahwa dari 4 item motivasi untuk menuruti saran orang lain, dimana pengguna DataPrint di

Kota Banjarmasin semuanya merasa "termotivasi untuk menuruti orang lain" keluarga, teman dekat, pihak 3 maupun iklan.

Tabel 4.
Persentase Terbesar Motivasi Untuk Menuruti Orang Lain (m)

No.	Item Faktor	Skor	Freki	%
1	Terhadap keluarga	4	68	45,30
2	Terhadap teman dekat	4	61	40,70
3	Terhadap Pihak 3	4	52	34,70
4	Terhadap iklan	4	59	39,30

Tabel 5 memperlihatkan bahwa dari 3 item indikasi minat pengguna DataPrint di Kota Banjarmasin terhadap DataPrint, dimana kesemuanya merasa "setuju" tinta DataPrint sebagai pilihan utama, ikut merekomendasikan, dan ikut mempromosikan.

Tabel 5.
Persentase Terbesar Minat (mn) Pengguna

No.	Item Faktor	Skor	Frek	%
1	Pilihan utama	4	45	30,00
2	Ikut merekomendasikan	3	44	29,30
3	Ikut mempromosikan	4	48	32,00

Pengujian Hipotesis

Tabel 6
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Nilai Koefisien	Sig t	Kondisi	Keterangan
1.	Sikap	0,044	0,026	< 0,05	Signifikan
2.	SN	0,043	0,035	< 0,05	Signifikan
3.	Sig F		0,008	< 0,05	Signifikan
4.	R ²	0,637 (63,70 %)			Cukup besar
5.	Konstanta	2,405	0,000	< 0,05	Signifikan

Dari Tabel 4.6 di atas tentang hasil analisis regresi linier berganda maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Bentuk persamaan yang ditemukan:
 $Y = 2,405 + 0,044 X_1 + 0,043 X_2$

Artinya:

- Konstanta = 2,405 adalah besarnya pengaruh rata-rata sikap dan norma subyektif pada saat sikap dan norma subyektif berskor 0 (nol)

- Besarnya pengaruh sikap terhadap minat adalah positif dalam 0,044 kali, dan signifikan karena sig t = 0,026 lebih kecil dari 0,05. Artinya jika sikap pengguna *refill* tinta printer DataPrint di Kota Banjarmasin berubah (katakan meningkat) maka minat terhadap tinta DataPrint juga meningkat sebesar 0,044 kali peningkatannya.
 - Besarnya pengaruh norma subyektif terhadap minat adalah positif dalam 0,043 kali, dan signifikan karena sig t = 0,035 lebih kecil dari 0,05. Artinya jika norma subyektif pengguna *refill* tinta printer DataPrint di Kota Banjarmasin berubah (katakan meningkat) maka minat terhadap tinta DataPrint juga meningkat sebesar 0,043 kali peningkatannya.
- Koefisien determinasi sebesar 0,637 atau 63,70 % menunjukkan bahwa sikap dan norma subyektif secara simultan (bersama-sama) mampu mempengaruhi perubahan atau variasi (turun-naik) minat sebesar 63,70 % dan sisanya 36,30 % dipengaruhi faktor lain yang tidak dimasukan dalam model, misalnya kontrol keprilakuan yang dirasakan yang dikembangkan oleh Dharmmesta seperti pendapatan yang membentuk daya beli, jauh dekat lokasi penjualan, keberadaan dukungan kendaraan untuk mencapai lokasi penjualan, atau biaya pembelian yang dikeluarkan di luar harga.
 - Sig F = 0,008 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa model regresi linier berganda tersebut adalah signifikan. Artinya model regresi linier berganda yang ditemukan tersebut dapat digunakan untuk meramalkan atau memprediksi perubahan minat dengan berubahnya sikap dan norma subyektif.

KESIMPULAN DAN SARAN
Kesimpulan

Memahami hasil analisis dan interpretasinya maka dapat diambil beberapa kesimpulan tentang fenomena dan perilaku konsumen pengguna DataPrint di Kota Banjarmasin, sebagai berikut:

1. Responden yang terjaring dengan jumlah sampel sebanyak 150 orang, dimana jenis pekerjaan wiraswasta (rental komputer, pengetikan dan pencetakan) yang paling banyak mencapai 62 orang (41,33%), kemudian pegawai swasta sebanyak 33 orang (22,00 %), dan mahasiswa sebanyak 23 orang (15,34 %). Jika tolak ukurnya adalah wiraswasta maka DataPrint adalah produk yang berkualitas yang banyak digunakan untuk usaha guna menjamin kepuasan pelanggannya. Dengan pemakaian mencapai rata-rata 3,73kotakperbulan ini menunjukkan bahwa wiraswasta (rental komputer, pengetikan dan pencetakan) merupakan konsumen potensial bagi DataPrint di Kota Banjarmasin.
2. Dari 8 item sikap produk DataPrint dan atas dasar skor rata-rata adalah sama 4, artinya tidak ada perbedaan antara keyakinan dan hasil evaluasi. Dengan kata lain, apa yang diyakini pengguna DataPrint adalah yang benar-benar dirasakannya, baik harga yang murah, kecepatan kering, ketajaman warna, bisa digunakan untuk semua merek printer, model kemasan mudah digunakan dan praktis, iklan menjanjikan kualitas serta ketersediaan di pasaran.
3. Dari 4 item faktor Norma Subyektif yang dapat mempengaruhi pilihan terhadap DataPrint dan atas dasar skor rata-rata adalah sama 4, artinya tidak ada perbedaan antara keyakinan terhadap orang lain dan motivasi untuk menurutinya. Dengan kata lain, orang lain sangat mempengaruhi dan memotivasi dalam keputusan memilih DataPrint.
4. Dari 3 item faktor sebagai indikator minat kesemuanya setuju sebagai pilihan utama, ikut merekomendasikan kepada pengguna tinta printer lainnya dan ikut mempromosikan dari mulut ke mulut.
5. Bentuk persamaan yang ditemukan:
$$Y = 2,405 + 0,044 X_1 + 0,043 X_2$$

Artinya:

 - a. Konstanta = 2,405 adalah besarnya pengaruh rata-rata sikap dan norma subyektif pada saat sikap dan norma subyektif berskor 0 (nol)
 - b. Besarnya pengaruh sikap terhadap minat adalah positif dalam 0,044 kali, dan signifikan karena sig t = 0,026 lebih kecil dari 0,05. Artinya jika sikap pengguna tinta DataPrint di Kota Banjarmasin berubah (katakan meningkat) maka minat terhadap tinta DataPrint juga meningkat sebesar 0,044 kali peningkatannya.
 - c. Besarnya pengaruh norma subyektif terhadap minat adalah positif dalam 0,043 kali, dan signifikan karena sig t = 0,035 lebih kecil dari 0,05. Artinya jika norma subyektif pengguna tinta DataPrint di Kota Banjarmasin berubah (katakan meningkat) maka minat terhadap tinta DataPrint juga meningkat sebesar 0,043 kali peningkatannya.
6. Koefisien determinasi sebesar 0,637 atau 63,70 % menunjukkan bahwa sikap dan norma subyektif secara simultan (bersama-sama) mampu mempengaruhi perubahan atau variasi (turun-naik) minat sebesar 63,70 % dan sisanya 36,30 % dipengaruhi faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model, misalnya kontrol keprilakuan yang dirasakan yang dikembangkan oleh Dharmmesta seperti pendapatan yang membentuk daya beli, jauh dekat lokasi penjualan, keberadaan dukungan kendaraan untuk mencapai lokasi penjualan, atau biaya pembelian yang dikeluarkan di luar harga.
7. Sig F = 0,008 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa model regresi linier berganda tersebut adalah signifikan. Artinya model regresi linier berganda yang ditemukan tersebut dapat

digunakan untuk meramalkan atau memprediksi perubahan minat dengan berubahnya sikap dan norma subyektif.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka dapat diberikan saran-saran baik konsumen pengguna tinta DataPrint maupun pihak industri dan distributor sebagai berikut:

1. Bagi pengguna tinta DataPrint
 - a. Gunakan tinta DataPrint sesuai petunjuk, terutama cara membuka kemasan dan cara pengisian yang sudah tersedia petunjuk di belakang Kotak.
 - b. Lakukan perawatan terhadap printer dengan baik, terutama *cartridge* tinta.
2. Bagi distributor tinta DataPrint
 - a. Laksanakan kegiatan promosi melalui event-event komunitas mengingat orang lain sebagai referensi sangat kuat bagi pengguna DataPrint.
 - b. Lakukan pengawasan persediaan atau kesediaan di pasaran agar jangan sampai pelanggan meninggalkan DataPrint dan beralih pada produk tinta merek lain akibat kekosongan di pasaran.
3. Bagi industri (pabrik pengolahan)
 - a. Tetap laksanakan riset pengembangan produk, terutama kecepatan kering, dan ketajaman warna.
 - b. Selalu berinovasi agar kemasan produk agar lebih praktis dan mudah penggunaannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, H. Abu. 2001. *Perilaku Konsumen Dalam Masyarakat*. Edisi ketiga. Jakarta: Penerbit Mas Agung.
- As'ad, M. 1995. *Psikologi Industri, Seri Ilmu Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Liberty.

Bentler, P.M. dan Speckart, G. 1979. *Model Attitude-Behavior Relation, Psychological Review*. New York: Prinhall.

Cravens, David W. 2006. *Pemasaran Strategi*, Edisi Empat, Alih Bahasa Lina Salim. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Dharmmesta, B.S. 1997. *Keputusan-Keputusan Strategik untuk Mengeksplorasi Sikap dan Perilaku Konsumen*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol. 12, No.3, h.1-19.

_____. 1998. *Theory of Planned Behavior dalam Penelitian Sikap, Niat, dan Perilaku Konsumen*. Kelola, Vol. 7, No. 18, 11.85-103.

_____. 1998. *Riset tentang Minat dan Perilaku Konsumen: Sebuah Catatan dan Tantangan bagi Peneliti yang Mengacu pada Theory of Reasoned Action*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol. 7, No.1, h.39-54.

Engel, James F., 1993. *Perilaku Konsumen*. Penerjemah Djoko Prakoso. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Fishbein, M., dan Ajzen I., 1980. *Understanding Attitude and Predicting Social Behavior*. England Cliffs: N.J. Prentice Hall.

Ikhwal, Awaluddin. 2009. *Pengaruh Sikap dan Norma Subyektif Terhadap Niat Konsumen Untuk Berbelanja Pada Swalayan Usaha Baru di Magelang*, Tesis. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.

Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran, Marketing Management 9e, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan kontrol*. Jakarta: Prenhallinmdo.

_____. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Edisi Kelima. Jakarta: Erlanga.

_____. 2004. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedelapan, Jilid IV. Jakarta: Erlangga.

_____. 1995. *Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Alih Bahasa Adi Zakaria Afiff. Jakarta: FEUI.

Lensiana, Tuti, 2010. *Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Faktor Kontrol Perilaku, Niat Berbelanja Terhadap Keputusan*

-
- Pembelian Pengunjung Palma Palangka Raya*, Tesis, MSM FE Universitas Palangka Raya.
- Loudon, David L dan Dellabitta, 1987. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business, Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, Bison. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sutikno, Budi. 2009. *Analisis Sikap, Norma Subyektif dan Minat Masyarakat Terhadap Pelayanan Balai Kesehatan di Kecamatan Bulakamba Berbes*, Tesis. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Swastha DH, Basu dan Handoko, T. Hani. 2008. *Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- _____. Irawan, 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.