

**THEORY OF PLANNED BEHAVIOR:
APLIKASI PADA PERUSAHAAN TELEPHONE SELULER**

**Sri Herlina
Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Immanuel (UKRIM)**

ABSTRAK

Kebutuhan untuk berkomunikasi dan mengakses informasi dengan cepat, praktis dan efektif dari mana saja dan kapan saja telah mendorong pertumbuhan pasar telepon selular. Telepon selular (ponsel) atau telepon genggam (handphone) sebagai salah satu jenis alat informasi dewasa ini sedang “mobile” dan sangat digemari oleh masyarakat. Perkembangan penggunaan handphone sangat cepat, di mana pada mulanya hanya digunakan oleh kalangan atas tertentu, untuk keperluan bisnis, namun pada perkembangan selanjutnya handphone digunakan juga oleh remaja maupun orang dewasa karena alasan “gengsi”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai variabel baik Sikap (Ab), Norma Subyektif (SN), maupun Kontrol Keperilakuan yang Dirasakan (PC) yang mempengaruhi niat konsumen membeli handphone. Responden dalam penelitian ini berjumlah 55 mahasiswa program Pascasarjana Ilmu Ekonomi Universitas Gajah Mada Yogyakarta.

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa sikap konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat konsumen membeli handphone merek Nokia. Dua variabel yang lain, yaitu norma subyektif dan kontrol berperilaku yang dirasakan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat membeli handphone merek Nokia. Secara simultan variabel sikap, norma subyektif, dan kontrol berperilaku yang dirasakan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat konsumen membeli handphone merek Nokia. Penemuan yang lain bahwa keyakinan dan evaluasi baik secara partial maupun simultan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen. Keyakinan normatif dan motivasi untuk menuruti referen secara partial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap norma subyektif. Namun secara simultan keyakinan normatif dan motivasi untuk menuruti referen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap norma subyektif. Keyakinan kontrol dan kemudahan yang dirasakan baik secara partial maupun secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kontrol berperilaku yang dirasakan.

Kata Kunci : *Sikap terhadap perilaku (Ab), Norma Subyektif (SN), Kontrol berperilaku yang dirasakan (PC), Niat Berperilaku (BI).*

PENDAHULUAN

Kebutuhan untuk berkomunikasi dan mengakses informasi dengan cepat, praktis dan efektif dari mana saja dan kapan saja telah mendorong

pertumbuhan pasar telepon selular. Telepon selular (ponsel) atau telepon genggam (handphone) sebagai salah satu jenis alat informasi dewasa ini sedang “mobile” dan sangat

digemari oleh masyarakat. Perkembangan penggunaan handphone sangat cepat, di mana pada mulanya hanya digunakan oleh kalangan atas tertentu, untuk keperluan bisnis, namun pada perkembangan selanjutnya handphone digunakan juga oleh remaja maupun orang dewasa karena alasan “gengsi”.

Perusahaan handphone Nokia yang berpusat di negara Finlandia dan telah mendirikan cabang-cabang di berbagai negara termasuk Indonesia berusaha untuk memenuhi kebutuhan atau permintaan konsumen. Nokia memberikan kesan pada konsumen sebagai produk yang dapat membuat komunikasi semakin lancar antar sesama. Hal ini tercermin dari motto Nokia “*The connecting people*” yang berarti teknologi yang mengerti kebutuhan seseorang dalam hal komunikasi. Nokia banyak digemari oleh remaja maupun dewasa. Hal ini dikarenakan desainnya elegan, merupakan cerminan dari kemewahan dan keanggunan, cover bisa diganti dengan warna yang beragam yang sesuai dengan pilihan konsumen.

Tujuan pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan serta memuaskan konsumen. Untuk itu marketer harus memahami konsumennya dengan mempelajari keinginan, sikap, persepsi, preferensi dan perilakunya. Dharmmesta (1997) mengemukakan, perilaku konsumen sangat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan sebagai lembaga yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kotler (2000) menegaskan bahwa perusahaan yang benar-benar memahami bagaimana konsumen memberikan jawaban

terhadap ciri-ciri produk yang berbeda-beda akan meningkatkan keuntungan lebih besar daripada para pesaingnya. Dari kedua pendapat tersebut terdapat dua hal penting, yaitu: pertama, pemahaman perilaku konsumen dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan; kedua, pemahaman perilaku konsumen menjadikan perusahaan dapat mencapai keunggulan dalam persaingan

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami “mengapa” dan “bagaimana” tingkah laku konsumen tersebut demikian, sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produknya secara lebih baik. Dengan mempelajari perilaku konsumen, manajer akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan, dan kemudian mengidentifikannya untuk mengadakan segmentasi pasar (Dharmmesta & Irawan, 1997).

Theory of reasoned action dalam pemasaran sudah membuktikan bahwa *attitude* (sikap) konsumen terhadap pembelian produk telah menjadi *predictor* yang akurat bagi *behavior* (perilaku) pembelian meskipun prediksi itu dilakukan melalui variabel *intention* (niat). Disamping itu peran variabel *subjective norm* (norma subyektif) juga disertakan dalam model tersebut (Dharmmesta, 1998).

Theory of planned behavior (Ajzen, 1987, 1988, Madden, Ellen

dan Ajzen, 1992 dalam Dharmmesta, 1998), yang merupakan pengembangan dari *theory of reasoned action* telah muncul sebagai suatu alternatif untuk memprediksi perilaku secara lebih akurat. Dimana niat yang mengarahkan pada perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh sikap dan norma subyektif, tetapi juga dipengaruhi oleh *perceived behavioral control* (kontrol keperilakuan yang dirasakan).

PERUMUSAN MASALAH

- Bagaimana pengaruh keyakinan dan evaluasi terhadap sikap dalam membeli handphone merek Nokia?
- Bagaimana pengaruh keyakinan normatif dan motivasi untuk menuruti orang lain terhadap norma subyektif ?
- Bagaimana pengaruh keyakinan kontrol dan kemudahan yang dirasakan terhadap kontrol keperilakuan yang dirasakan?
- Bagaimana pengaruh sikap, norma subyektif, dan kontrol keperilakuan yang dirasakan terhadap niat konsumen dalam membeli handphone merek Nokia?

TINJAUAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Perilaku Konsumen

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami “mengapa” dan “bagaimana” tingkah laku konsumen

tersebut demikian, sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produknya secara lebih baik. Dengan mempelajari perilaku konsumen, manajer akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan, dan kemudian mengidentifikannya untuk mengadakan segmentasi pasar (Dharmmesta & Irawan, 1997).

Perilaku terjadi karena adanya suatu sebab yang menggerakkan, mendorong untuk bertindak. Dua faktor penting, yaitu: 1). Adanya penyebab yang menggerakkan yang berarti adanya suatu rangsangan atau stimulus (obyek, gagasan); b). Dorongan untuk bertindak yang berarti adanya suatu motivasi yang kuat yang diwujudkan dalam bentuk perilaku yang sesungguhnya.

Perilaku konsumen berkaitan dengan manajemen pemasaran. Dalam bidang ini, perilaku konsumen perlu dipahami terlebih dahulu sebelum merancang dan mengkombinasikan secara terpadu marketing mix yang akan diterapkan. Perilaku konsumen sangat penting dalam menyusun strategi pemasaran suatu organisasi.

Hubungan Perilaku Dengan Sikap

Prediksi sikap terhadap perilaku, contohnya sikap terhadap perilaku beli, masih mendapatkan perhatian dari para peneliti. Model yang sudah

banyak dikenal antara lain *Theory of Reasoned Action (TRA)* oleh Ajzen and Fishbein, (1980), *Theory of Planned behavior (TPB)* (Ajzen, 1987), *Theory of Trying (TT)* (Bagozzi and warshaw, 1990).

Secara historis istilah sikap (*attitude*) pertama kali digunakan oleh Herbert Spencer pada tahun 1862, yang diartikan sebagai status mental seseorang. Definisi sikap dapat dimasukkan dalam salah satu kerangka pemikiran:

- Sikap adalah suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan. Sikap seseorang terhadap suatu obyek adalah perasaan mendukung atau memihak pada obyek tersebut. Secara spesifik diformulasikan sikap sebagai derajat afek positif atau afek negatif terhadap suatu obyek psikologis.
- Sikap merupakan suatu kesiapan untuk bereaksi terhadap suatu obyek dengan cara-cara tertentu. Kesiapan tersebut merupakan kecenderungan potensial untuk bereaksi dengan cara tertentu apabila individu dihadapkan pada suatu stimulus yang menghendaki adanya respon.
- Sikap merupakan konstelasi komponen-komponen kognitif, afektif dan konatif yang saling berinteraksi dalam memahami, merasakan dan berperilaku terhadap suatu obyek

Sikap mempunyai 4 fungsi utama, yaitu:

- ✓ Fungsi penyesuaian diri (*Adjustment function*). Fungsi ini berusaha untuk memaksimalkan hal-hal yang diinginkan dan meminimalkan hal-hal yang tidak diinginkan.
- ✓ Fungsi defensif ego (*ego defensive function*). Fungsi ini berusaha menjadi mekanisme yang dapat mempertahankan egonya.
- ✓ Fungsi ekspresi nilai (*value expressive function*). Nilai adalah konsep dasar mengenai apa yang dipandang baik dan diinginkan. Dengan fungsi ini seseorang dapat mengembangkan sikap tertentu untuk memperoleh kepuasan dalam menyatakan nilai-nilai yang diikuti sesuai dengan penilaian pribadi dan konsep dirinya.
- ✓ Fungsi pengetahuan (*knowledge function*). Menurut fungsi ini manusia mempunyai dorongan untuk ingin mengetahui, mencari penalaran dan mengorganisasikan pengalamannya.

Beberapa karakteristik sikap, yaitu:

- Sikap memiliki obyek. Sikap harus memiliki titik fokus berupa konsep abstrak (misalnya perilaku etis), benda nyata (misalnya handphone), dan dapat berupa aksi (membeli produk).
- Sikap memiliki arah, tingkatan, dan intensitas. Sikap mengungkapkan bagaimana seseorang merasakan suatu obyek. Sikap ini mengungkapkan: a). arah (menyukai atau tidak menyukai, menerima atau

menolak obyek); b). tingkatan (*degree*) seberapa jauh seseorang menyukai atau tidak menyukai obyek; c). intensitas, tingkat kepastian atau keyakinan ekspresi terhadap obyek atau seberapa besar seseorang merasakan keyakinan.

- Sikap memiliki struktur. Sikap menunjukkan organisasi, yang berarti bahwa mereka memiliki konsistensi internal dan memiliki sentralitas antar sikap. Sikap berkaitan satu sama lain membentuk satu keseluruhan yang kompleks. Sikap cenderung mengelompok dalam suatu struktur sehingga cenderung menunjukkan stabilitas. Sikap yang diperoleh melalui belajar, stabilitas ini tergantung pada lama proses belajarnya.
- Sikap dipelajari. Sikap yang berkembang dapat terbentuk dari pengalaman personal, informasi dari orang lain, media masa dan sebagainya.

Untuk memprediksi perilaku secara lebih akurat terus dilakukan oleh para ahli dalam berbagai penelitian. *Theory of planned behavior* merupakan pengembangan dari *Theory of reasoned action*. Penelitian-penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan perilaku antara lain: (Ajzen, 1987, 1988, Madden, Ellen dan Ajzen, 1992 dalam Dharmesta, 1998); Richard P. Bagozzi & Paul R. Warshaw, 1990; Dharmesta & U Khasanah, 1999; Dharmesta, 2000, 2002. Ada dua versi dalam

theory of planned behavior yaitu:
1) Motivasi terhadap niat ditunjukkan oleh suatu hubungan langsung antara kontrol keperilakuan dengan variabel niat. Individu yang yakin bahwa mereka kekurangan sumberdaya atau kesempatan penting untuk melakukan perilaku tertentu, tidak mungkin membentuk niat berperilaku kuat meskipun faktor sikap dan norma subyektif mendukung. Keberhasilan pelaksanaan perilaku tidak hanya tergantung pada motivasi tetapi juga pada kontrol yang memadai terhadap perilaku.
2) *Theory of planned behavior*, mempertimbangkan bahwa kontrol keperilakuan yang dirasakan dapat berlaku sebagai ukuran pengendalian actual yang mendalihkan hubungan langsung antara kontrol keperilakuan dengan perilaku bukan melalui niat.

Perilaku Yang Spesifik Dan Theory Of Planned Behaviour

Theory of reasoned action tidak hanya menekankan pada rasionalitas perilaku seseorang tetapi juga bahwa tindakan yang ditargetkan berada dalam control kesadaran orang tersebut. Namun dalam kenyataan beberapa perilaku tidak dalam control penuh orang tersebut. Oleh karena itu, Ajzen (1987, 1988, 1989) menyempurnakan model dasar tersebut dengan cara memperluas atau menambahkan variable baru untuk memberikan perhatian pada konsep kemauan sendiri.

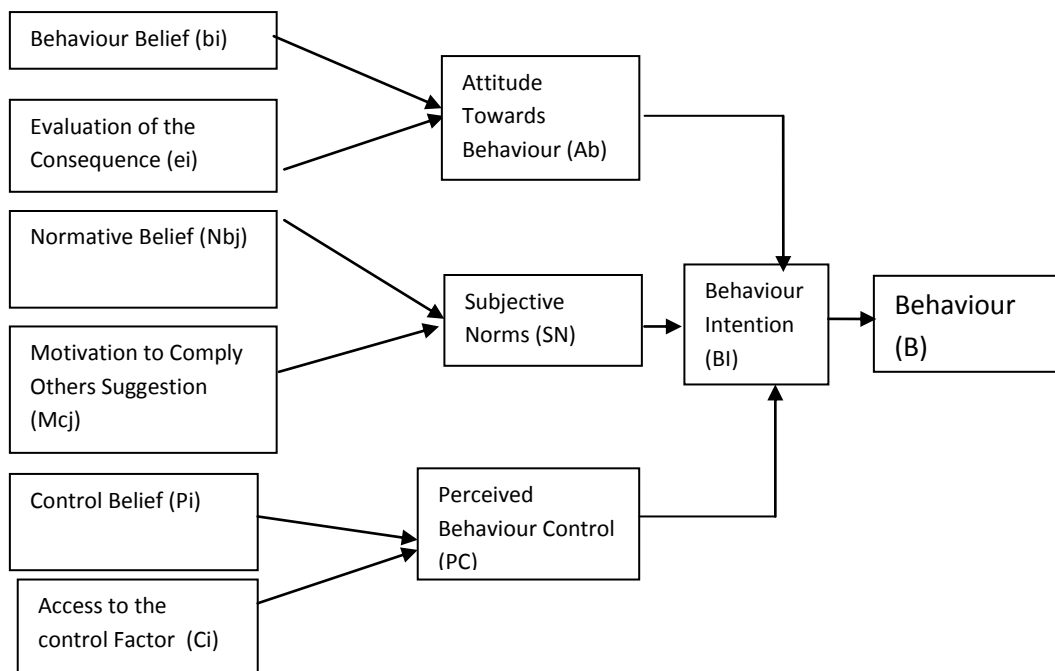
Kontrol keperilakuan yang dirasakan (*perceived behavioural control*) merupakan kondisi dimana orang percaya bahwa suatu tindakan

itu mudah atau sulit dilakukan. Ini mencakup juga pengalaman masa lalu disamping rintangan-rintangan yang ada, yang dipertimbangkan oleh orang tersebut. Sebagai contoh Ajzen dan Madden, 1986, dalam penelitiannya menemukan bahwa para mahasiswa selalu ingin mendapatkan nilai A pada setiap mata kuliah yang ditempuh. Nilai A adalah nilai yang dihargai sangat tinggi oleh mereka sendiri (sikap), dan nilai itu merupakan nilai bahwa keluarga dan teman-teman mereka memang menghendaki demikian (norma subyektif). Akan tetapi prediksi tentang penilaian A secara riil dapat mengalami kekeliruan jika persepsi mahasiswa tentang kemampuan diri

mereka tidak diperhatikan. Ajzen telah menyatakan bahwa control keperilakuan yang dirasakan dapat berpengaruh pada niat atau secara langsung pada perilaku itu sendiri. Ia menamakan model yang sudah dimodifikasi ini dengan istilah *theory of planned behavior*.

Kedua teori yaitu *theory of reasoned action* dan *theory planned behavior* tidak bertentangan satu sama lain. Dengan kata lain, *theory of planned behavior* itu merupakan pengembangan dari *theory of reasoned action*. Konsep atau variable-variabel dan keterkaitan di masing-masing teori dapat dilihat pada gambar 1.1.

Gambar 1
Kerangka konseptual dari *Theory of Planned Behaviour*



Sumber: Dharmmestha, 1998

Hubungan dan pengaruh variable yang terlihat dengan tanda panah solid pada gambar tersebut menggambarkan

theory of reasoned action, sedangkan tanda panah putus-putus menunjukkan perluasan *theory of reasoned action*

sehingga menjadi *theory of planned behavior*.

Seperti dalam model semula perhatian utama dalam *theory of planned behavior* adalah pada niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku karena niat merupakan variable antara yang menyebabkan terjadinya perilaku dari suatu sikap maupun variable lainnya. Beberapa hal yang perlu diperhatikan pada variable niat adalah: 1). Niat dianggap sebagai “penangkap” atau perantara factor-faktor motivasional yang mempunyai dampak pada suatu perilaku; 2). Niat menunjukkan seberapa keras seseorang berani mencoba; 3). Niat juga menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk dilakukan; dan 4). Niat adalah paling dekat berhubungan dengan perilaku selanjutnya.

Di bagian depan telah dijelaskan bahwa niat merupakan mediator pengaruh berbagai factor motivasional yang berdampak pada perilaku. Secara spesifik *theory of planned behavior* mengemukakan adanya tiga determinan niat yang bersifat independen secara konseptual, yaitu:

- Sikap terhadap perilaku yang menunjukkan tingkatan dimana seseorang mempunyai evaluasi yang baik atau kurang baik tentang perilaku tertentu.
- Norma subyektif sebagai factor social menunjukkan tekanan social yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan atau perilaku.
- Kontrol keperilakuan yang dirasakan, menunjukkan mudah atau sulitnya melakukan tindakan dan dianggap sebagai cerminan pengalaman masa lalu disamping halangan atau hambatan yang terantisipasi.

Secara umum dapat dikatakan bahwa semakin baik sikap dan norma subyektif terhadap suatu perilaku berwirausaha, dan semakin besar control keperilakuan yang dirasakannya, maka semakin kuat niat mahasiswa tersebut untuk melakukan kegiatan berwirausaha. Sebaliknya niat, dipandang sebagai satu variable penentu bagi perilaku yang sesungguhnya, artinya semakin kuat niat mahasiswa untuk melakukan kegiatan berwirausaha, semakin besar pula keberhasilan prediksi perilaku atau tujuan keperilakuan tersebut untuk terjadi. Akan tetapi tingkat keberhasilan tersebut akan bergantung tidak hanya pada niat, tetapi juga pada factor-faktor nonmotivasional seperti adanya peluang dan sumber (misalnya: waktu, uang, ketrampilan, kerjasama dari orang lain, dan sebagainya). Secara bersama-sama factor tersebut menunjukkan control nyata seseorang terhadap perilakunya. Dalam hal seseorang mempunyai peluang dan sumber yang diperlukan, serta cenderung melaksakan perilakunya, dalam kondisi tersebut seseorang seharusnya berhasil melakukannya.

Theory of planned behavior, seperti telah disinggung sebelumnya, menjelaskan sikap, norma subyektif, dan control keperilakuan yang dirasakan sebagai variabel yang mendahului niat dan perilaku. Pada dasarnya, teori tersebut mendalilkan bahwa perilaku itu merupakan fungsi dari informasi penting, atau keyakinan penting yang relevan dengan perilaku tersebut. Keyakinan dibedakan menjadi tiga, sebagai berikut:

- Keyakinan keperilakuan (*behavioral beliefs*), dianggap mempengaruhi sikap terhadap perilaku.

- Keyakinan normative (*normative beliefs*), menggambarkan sebagai determinan norma subyektif.
- Keyakinan control (*control beliefs*), menjadi basis bagi persepsi tentang control berperilaku.

Hubungan komponen-komponen dalam *theory of planned behavior*, dapat dijelaskan sebagai berikut. Niat berperilaku (*intention behavior*) dipengaruhi oleh tiga variabel, yaitu: sikap terhadap perilaku, norma subyektif dan kontrol berperilaku yang dirasakan. Niat berperilaku kemudian merupakan variabel penentu bagi perilaku yang sesungguhnya. Kontrol berperilaku yang dirasakan mempengaruhi perilaku secara tidak langsung, yaitu melalui niat berperilaku. Akan tetapi, variabel tersebut dapat juga mempengaruhi perilaku secara langsung jika terjadi kesepakatan antara persepsi terhadap kontrol dan kontrol actual seseorang terhadap perilaku.

Sikap Terhadap perilaku (Ab)

Sikap terhadap perilaku terbentuk dari keyakinan dan evaluasi atas akibat atau konsekuensi yang muncul dari perilaku yang diyakini. Rumusan matematis sebagai berikut:

$$Ab = \sum bi ei$$

Di mana Ab, merupakan sikap terhadap perilaku yang terbentuk dari keyakinan dan evaluasi atas akibat atau konsekuensi yang muncul dari perilaku yang diyakininya. Sementara bi, merupakan keyakinan akan akibat perilaku i, dan ei, merupakan evaluasi terhadap akibat i.

H1: Keyakinan dan evaluasi mempunyai pengaruh yang

signifikan terhadap sikap konsumen membeli handphone merek Nokia.

Norma Subyektif (SN)

Norma subyektif terbentuk dari keyakinan normatif dan kemauan untuk menuruti saran orang penting (kelompok referen). Rumusan matematisnya sebagai berikut:

$$SN = \sum NBjMCj$$

Dimana, SN merupakan norma subyektif yang terbentuk dari keyakinan normatif dan kemauan untuk menuruti saran orang penting. Sementara NBj merupakan variabel keyakinan normatif mahasiswa terhadap *referen*, dan MCj merupakan variabel motivasi konsumen *referen*

H2: Keyakinan normatif dan motivasi menuruti orang lain mempunyai pengaruh signifikan terhadap norma subyektif.

Kontrol Berperilaku yang dirasakan (PC)

PC merupakan kontrol berperilaku yang dirasakan yang terbentuk dari keyakinan kontrol atau probabilitas bahwa beberapa faktor menunjang tindakan yang dimaksud (p) dan akses ke faktor kontrol tersebut (c). Rumusan matematis sebagai berikut:

$$PC = \sum ci pi$$

Dimana PC merupakan kontrol berperilaku yang dirasakan yang terbentuk dari keyakinan kontrol atau probabilitas bahwa beberapa faktor menunjang tindakan yang dimaksud dan akses ke faktor kontrol tersebut. Sementara ci merupakan faktor penunjang tindakan melakukan kegiatan berwirausaha, dan pi merupakan akses menuju ke kontrol.

H3: Keyakinan kontrol dan kemudahan yang dirasakan mempunyai pengaruh signifikan

terhadap kontrol berperilaku yang dirasakan.

Niat Berperilaku (BI)

Komponen ini berisikan niat untuk melakukan perilaku tertentu. Variabel niat dapat diukur dengan merumuskan pernyataan yang menunjukkan sesuatu yang akan dilakukan atau suatu prediksi perilaku. Secara teoritis, terbentuknya niat tersebut ditentukan oleh interaksi antara 3 komponen yang mendahuluinya, yaitu: sikap terhadap perilaku (Ab), norma subyektif (SN), dan kontrol berperilaku yang dirasakan (PC). Keseluruhan *Theory of Planned Behavior* secara matematis dapat dirumuskan:

$$B \sim I = w_1Ab + w_2SN + w_3PC$$
$$B \sim I = w_1 \sum b_{ie_i} + w_2 \sum N_{bj}MC_j + w_3 \sum c_{ipi}$$

Dimana, w_1, w_2, w_3 , merupakan bobot regresional untuk masing-masing variabel. Bobot regresional (w_1, w_2, w_3) dicari dengan menggunakan pendekatan regresi berganda dengan formulasi sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y = niat mahasiswa untuk berwirausaha

b_0 = konstanta

b_1 = koefisien regresi bX_1

X_1 = sikap terhadap perilaku

b_2 = koefisien regresi X_2

X_2 = norma subyektif

b_3 = koefisien regresi X_3

X_3 = kontrol berperilaku yang dirasakan

H4 : Sikap, norma subyektif, dan kontrol berperilaku yang dirasakan berpengaruh secara signifikan terhadap niat konsumen

membeli handphone merek Nokia.

METODE PENELITIAN

Data dan Sampel

Sampel diambil dari mahasiswa Program Pasca Sarjana Universitas Gajah Mada Yogyakarta sebanyak 50 orang yang menggunakan handphone merek Nokia. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara random sampling.

Sebelum mengambil sampel, peneliti telah melakukan tahap-tahap sebagai berikut: Untuk menentukan merek handphone, peneliti secara non formal melakukan survey kepada para mahasiswa Program Pasca Sarjana Universitas Gajah Mada Yogyakarta. Dari survey non normal tersebut sebagian besar menggunakan handphone merek Nokia. Mengidentifikasi *salient modal beliefs*, untuk menentukan keyakinan penting yang berkaitan dengan perasaan dan berperilaku. Hal ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada 10 orang mahasiswa program Pasca Sarjana Universitas Gajah Mada sebagai sampel. Hasilnya, ada beberapa atribut yang dianggap penting yang perlu dipertimbangkan dalam membeli handphone, yaitu: harga, variasi model, radiasi, kelengkapan menu dan fasilitas, spare part, sinyal, baterai.

Pengujian Instrumen Penelitian Hasil Uji Validitas

Factor Analysis dilakukan untuk menguji validitas indikator yang menyangkut tingkat akurasi yang dicapai oleh indikator dalam mengukur suatu konstruk. Jika hasil factor analysis menunjukkan

adanya indicator-indikator yang tidak mengelompok, dan mendua, yang berarti indicator-indikator tersebut tidak jelas atau membingungkan mengukur konstruk yang sama, maka untuk indicator-indikator yang demikian harus dikeluarkan dan tidak diikutsertakan dalam analisis selanjutnya.

Berdasarkan hasil factor analysis menunjukkan bahwa semua konstruk mengelompok dan memiliki *factor loadings* di atas 0.5 (≥ 0.50), artinya indicator-indikator tersebut mampu menjelaskan lebih dari lima puluh persen dari fenomena empirikelnya. Sehingga instrumentasi pada setiap variable dikatakan baik dan dapat diterima.

Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrument penelitian diukur dengan menggunakan *item to total correlation*, dan *cronbach's alpha*. Jika nilai *item to total correlation* lebih besar dari 0.5 (≥ 0.50) dan *cronbach's alpha* lebih besar atau sama dengan 0.7 (≥ 0.70) maka item tersebut dikatakan reliable (Hair et al, 1998). Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan masing-masing konstruk secara terpisah.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *cronbach's alpha* untuk masing-masing konstruk yang semuanya lebih besar dari 0.70 (≥ 0.70), kecuali konstruk pi. Nilai *cronbach's alpha* untuk konstruk bi sebesar 0.754, sementara untuk ei sebesar 0.866. Nilai konstruk NBj sebesar 0.741 dan untuk MCj sebesar 0.830. Untuk pi sebesar 0.682 dan ci sebesar 0.861.

Hasil ini membuktikan bahwa sebagian besar butir yang digunakan

sebagai indicator pengukuran mempunyai *internal consistency* yang baik, sehingga dapat dikatakan seluruh butir pengukuran tersebut reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Hipotesis Pertama (Ha1)

Hipotesis pertama memprediksi pengaruh variabel keyakinan (bi) dan variabel evaluasi (ei) terhadap sikap (Ab) dalam membeli handphone merek Nokia

Model: $Ab = b_0 + b_1bi + b_2ei$

$$Ab = 13,681 + 2,458bi + 2,147ei$$

$$T \text{ hitung } bi = 0,001$$

$$ei = 0,048$$

$$F. \text{ hitung} = 0,000$$

$$R^2 = 0,921.$$

Dari hasil analisis *regression* memberikan informasi bahwa:

- Koefisien regresi untuk variabel independen terhadap variabel dependen mempunyai nilai positif. Artinya setiap kenaikan nilai variabel independen keyakinan (bi) dan evaluasi (ei) akan berpengaruh positif terhadap sikap (Ab) membeli handphone merek Nokia, sebesar koefisien regresi variabel independen dikalikan dengan besarnya nilai variabel independen tersebut. Dari persamaan regresi variabel keyakinan responden (bi) memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap sikap (Ab) untuk membeli handphone merek Nokia.
- Nilai koefisien determinasi $R^2 = 0,921$, artinya bahwa variasi dalam variabel sikap (Ab) dapat dijelaskan oleh variabel keyakinan (bi) dan variabel evaluasi (ei), sebesar 9,21%. Sedangkan yang tidak dapat

dijelaskan sebesar 90,79% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam model.

Pembuktian Hipotesis, dilakukan uji t dan uji F dengan prosedur sebagai berikut:

Uji t

Tujuan dari uji t ini untuk menguji tingkat signifikansi koefisien dari setiap variabel independen: keyakinan (bi), evaluasi (ei) terhadap sikap konsumen membeli handphone merek Nokia sebagai variable dependen.

Ho: Tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara keyakinan (bi), evaluasi (ei), terhadap sikap (Ab) untuk membeli handphone merek Nokia.

Ha: Ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara keyakinan (bi), evaluasi (ei), terhadap sikap (Ab) untuk membeli handphone merek Nokia.

Ho diterima apabila variabel independent ada pada tingkat signifikansi 0,05.

Tingkat signifikansi variabel keyakinan (bi) terhadap sikap (Ab) = 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keyakinan (bi) mempunyai pengaruh signifikan terhadap sikap (Ab) konsumen membeli handphone merek Nokia. Tingkat signifikansi variabel evaluasi (ei) terhadap sikap (Ab) = 0,048. Hal ini menunjukkan bahwa variabel evaluasi (ei) mempunyai pengaruh signifikan terhadap sikap (Ab) konsumen membeli handphone merek Nokia.

Hal ini berarti bahwa variabel keyakinan (bi) dan variabel evaluasi (ei) secara partial mempunyai

pengaruh signifikan terhadap variabel sikap (Ab).

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan dari variabel-variabel independen: keyakinan (bi), evaluasi (ei), terhadap sikap (Ab) membeli handphone merek Nokia.

Ho: Tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel keyakinan (bi), evaluasi (ei) secara simultan terhadap sikap (Ab) membeli handphone merek Nokia.

Ha: Ada pengaruh signifikan dari keyakinan (bi), evaluasi (ei) secara simultan terhadap sikap (Ab) membeli handphone merek Nokia.

Ho diterima apabila variabel independent ada pada tingkat signifikansi 0,05.

Tingkat signifikansi variabel keyakinan (bi) dan variabel evaluasi (ei) terhadap sikap (Ab) = 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keyakinan (bi) dan variabel evaluasi (ei) secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap sikap (Ab) konsumen membeli handphone merek Nokia.

Pengujian Hipotesis Kedua (Ha2)

Hipotesis kedua memprediksi pengaruh variabel keyakinan normatif (NBj) dan variabel motivasi menuruti referen (MCj) terhadap Norma subyektif (SN) dalam membeli handphone merek Nokia

$$\begin{aligned} \text{Model: } SN &= b_0 + b_1NB_j + b_2MC_j \\ SN &= 3,085 + 0,972NB_j + \\ & \quad 0,412MC_j \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{T hitung } NB_j &= 0,121 \\ MC_j &= 0,352 \end{aligned}$$

F. hitung = 0,003

$R^2 = 0,359$.

Dari hasil analisis *regression* tersebut memberikan informasi bahwa:

- Koefisien regresi untuk variabel independen terhadap variabel dependen mempunyai nilai positif. Artinya setiap kenaikan nilai variabel independen keyakinan normatif (NBj) dan motivasi menuruti referen (MCj) akan berpengaruh positif terhadap Norma Subyektif (SN), sebesar koefisien regresi variabel independen dikalikan dengan besarnya nilai variabel independen tersebut. Dari persamaan regresi variabel keyakinan normatif (NBj) memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap Norma subyektif (SN)
- Nilai R^2 (koefisien determinasi) = 0,359, artinya bahwa variasi dalam variabel Norma Subyektif (SN) dapat dijelaskan oleh variabel keyakinan normatif (NBj) dan variabel motivasi menuruti referen (MCj), sebesar 35,90%. Sedangkan yang tidak dapat dijelaskan sebesar 64,10% yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam model.

Pembuktian Hipotesis, dilakukan uji t dan uji F dengan prosedur sebagai berikut:

Uji t

Tujuan dari uji t ini untuk menguji tingkat signifikansi koefisien dari setiap variabel independen: keyakinan normatif (NBj), motivasi menuruti referen (MCj) terhadap Norma Subyektif (SN).

Ho: Tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara keyakinan normatif (NBj), motivasi menuruti referen (MCj) terhadap Norma Subyektif (SN)

Ha: Ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara keyakinan normatif (NBj), motivasi menuruti referen (MCj) terhadap Norma Subyektif (SN).

Ho diterima apabila variabel independent ada pada tingkat signifikansi 0,05.

Tingkat signifikansi variabel keyakinan normatif (NBj) terhadap sikap (Ab) = 0,121. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keyakinan normatif (NBj) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap sikap (Ab) konsumen membeli handphone merek Nokia. Tingkat signifikansi variabel motivasi menuruti referen (MCj) terhadap sikap (Ab) = 0,352. Hal ini menunjukkan bahwa variabel motivasi menuruti referen (MCj) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap sikap (Ab) konsumen membeli handphone merek Nokia.

Hal ini berarti bahwa variabel keyakinan normatif (NBj) dan variabel motivasi menuruti referen (MCj) secara partial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel sikap (Ab) konsumen membeli handphone merek Nokia.

Uji F

Tujuan dari uji F ini untuk menguji pengaruh secara simultan dari variabel-variabel independen: keyakinan normatif (NBj), motivasi

menuruti referen(MCj), terhadap Norma Subyektif (SN).

Ho: Tidak ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara keyakinan normatif (NBj), motivasi menuruti referen (MCj) terhadap Norma Subyektif (SN).

Ha: Ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara keyakinan normatif (NBj), motivasi menuruti referen (MCj) terhadap Norma Subyektif (SN).

Ho diterima jika secara simultan pengaruh dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen berada pada tingkat signifikansi 0,05.

Tingkat signifikansi variabel keyakinan normatif (NBj) dan motivasi menuruti referen (MCj) terhadap sikap (Ab) = 0,003. Hal ini menunjukkan bahwa variabel variabel keyakinan normatif (NBj) dan motivasi menuruti referen (MCj) secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap sikap (Ab) konsumen membeli handphone merek Nokia.

Pengujian Hipotesis Ketiga (Ha3)

Hipotesis ketiga memprediksi pengaruh variabel keyakinan kontrol (pi) dan variabel kemudahan yang dirasakan (ci) terhadap kontrol keperilakuan yang dirasakan (PC).

Model: $PC = b_0 + b_1pi + b_2ci$

$$PC = 9,119 + 1,420 pi + 1,536ci$$

T hitung pi = 0,000

$$ci = 0,001$$

F. hitung = 0,000

$$R^2 = 0,933$$

Dari hasil analisis Multiple Regression tersebut memberikan informasi bahwa:

- Koefisien regresi untuk variabel independen terhadap variabel dependen mempunyai nilai positif. Artinya setiap kenaikan nilai variabel independen keyakinan kontrol (pi) dan kemudahan yang dirasakan (ci) akan berpengaruh positif terhadap kontrol keperilakuan yang dirasakan (PC), sebesar koefisien regresi variabel independen dikalikan dengan besarnya nilai variabel independen tersebut. Dari persamaan regresi variabel kemudahan yang dirasakan (ci) memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap kontrol keperilakuan yang dirasakan (PC).
- Nilai R^2 (koefisien determinasi) = 0,933, artinya bahwa variasi dalam variabel kontrol keperilakuan yang dirasakan (PC) dapat dijelaskan oleh variabel keyakinan kontrol (pi) dan kemudahan yang dirasakan (ci) sebesar 93,30%. Sedangkan yang tidak dapat dijelaskan sebesar 6,70% yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam model.

Pembuktian Hipotesis, dilakukan uji t dan uji F dengan prosedur sebagai berikut:

Uji t

Tujuan dari uji t ini untuk menguji tingkat signifikansi koefisien dari setiap variabel independen: keyakinan kontrol (pi) dan kemudahan yang dirasakan (ci) terhadap kontrol keperilakuan yang dirasakan (PC).

Ho: Tidak ada pengaruh signifikan secara parsial antara keyakinan

kontrol (pi), kemudahan yang dirasakan (ci), terhadap kontrol berperilaku yang dirasakan (PC)

Ha: Ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara keyakinan kontrol (pi), kemudahan yang dirasakan (ci), terhadap kontrol berperilaku yang dirasakan (PC)

Ho diterima apabila variabel independen ada pada tingkat signifikansi 0,05.

Tingkat signifikansi variabel keyakinan kontrol (pi) = 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keyakinan kontrol (pi) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kontrol berperilaku yang dirasakan (PC). Tingkat signifikansi variabel kemudahan yang dirasakan (ci) = 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan yang dirasakan (ci) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kontrol berperilaku yang dirasakan (PC).

Hal ini berarti bahwa variabel keyakinan kontrol (pi) dan variabel kemudahan yang dirasakan (ci) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap kontrol berperilaku yang dirasakan (PC).

Uji F

Tujuan dari uji F ini untuk menguji pengaruh secara simultan dari variabel-variabel independen: keyakinan kontrol (pi) dan kemudahan yang dirasakan (ci) terhadap kontrol berperilaku yang dirasakan (PC).

Ho: Tidak ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara keyakinan kontrol (pi), kemudahan yang dirasakan (ci), terhadap kontrol

keperilaku yang dirasakan (PC)

Ha: Ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara keyakinan kontrol (pi), kemudahan yang dirasakan (ci), terhadap kontrol berperilaku yang dirasakan (PC).

Ho diterima jika secara simultan pengaruh dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen berada pada tingkat signifikansi 0,05.

Tingkat signifikansi variabel keyakinan kontrol (pi) dan variabel kemudahan yang dirasakan (ci) terhadap kontrol berperilaku yang dirasakan (PC) = 0,000. Hal ini berarti bahwa variabel keyakinan kontrol (pi) dan variabel kemudahan yang dirasakan (ci) secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kontrol berperilaku yang dirasakan (PC).

Pengujian Hipotesis Keempat (Ha4)

Hipotesis keempat memprediksi pengaruh variabel Sikap berperilaku (Ab), Norma Subyektif (SN), dan Kontrol keyakinan yang dirasakan (PC) terhadap niat berperilaku (BI) dalam membeli handphone merek Nokia

$$\text{Model: } Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$
$$\text{BI} = 0,985 + 0,03283\text{Ab} - 0,04987\text{SN} - 0,005910\text{PC} \rightarrow \text{lihat lampiran}$$

$$\text{T hitung: Ab} = 0,017$$

$$\text{SN} = 0,195$$

$$\text{PC} = 0,744$$

$$\text{F. hitung} = 0,079.$$

$$\text{R}^2 = 0,136.$$

Dari hasil analisis Regression tersebut memberikan informasi bahwa:

- Koefisien regresi untuk variabel independen terhadap variabel dependen mempunyai nilai positif dan negatif. Variabel independen sikap (Ab) berpengaruh positif terhadap niat membeli (BI) handphone merek Nokia. Sedangkan dua variabel independen lainnya, yaitu Norma subyektif (SN) dan kontrol berperilaku yang dirasakan (PC) berpengaruh secara negatif terhadap niat membeli handphone merek Nokia.
- Nilai $R^2 = 0,136$, yang berarti bahwa variasi dalam variabel niat berperilaku (BI) dapat dijelaskan oleh variabel sikap (Ab), Norma Subyektif (SN), dan Kontrol berperilaku yang dirasakan (PC) sebesar 13,60%. Sedangkan yang tidak dapat dijelaskan sebesar 86,40% yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam model.

Pembuktian Hipotesis, dilakukan uji t dan uji F dengan prosedur sebagai berikut:

Uji t

Tujuan dari uji t ini untuk menguji tingkat signifikansi koefisien dari setiap variabel independen: Sikap (Ab), Norma Subyektif (SN), dan Kontrol berperilaku yang dirasakan (PC) untuk membeli handphone merek Nokia.

Ho: Tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara sikap (Ab), Norma Subyektif (SN), dan Kontrol berperilaku yang dirasakan (PC) terhadap niat membeli (BI) handphone merek Nokia.

Ha: Ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara sikap (Ab), Norma Subyektif (SN), dan Kontrol berperilaku yang dirasakan (PC) terhadap niat membeli (BI) handphone merek Nokia.

Ho diterima apabila variabel independent ada pada tingkat signifikansi 0,05.

Tingkat signifikansi variabel Sikap (Ab) = 0,017. Hal ini menunjukkan bahwa variabel sikap (Ab) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Niat membeli (BI) handphone merek Nokia. Tingkat signifikansi Variabel Norma Subyektif (SN) = 0,195. Hal ini menunjukkan bahwa variabel norma subyektif tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Niat membeli (BI) handphone merek Nokia. Tingkat signifikansi variabel kontrol berperilaku yang dirasakan (PC) = 0,744. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kontrol berperilaku yang dirasakan (PC) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat membeli (BI) handphone merek Nokia.

Uji F

Tujuan dari uji F ini untuk menguji pengaruh secara simultan dari variabel-variabel independen: Sikap (Ab), Norma Subyektif (SN), dan Kontrol berperilaku yang dirasakan (PC) terhadap niat (IB) membeli handphone merek Nokia.

Ho: Tidak ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel Sikap (Ab), Norma Subyektif (SN), dan Kontrol berperilaku yang dirasakan (PC) terhadap niat

(BI) membeli handphone merek Nokia.

Ha: Ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel Sikap (Ab), Norma Subyektif (SN), dan Kontrol berperilaku yang dirasakan (PC) terhadap niat (BI) membeli handphone merek Nokia.

Ho diterima jika secara simultan pengaruh dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen berada pada tingkat signifikansi 0,05.

Tingkat signifikansi variabel Sikap (Ab), Norma Subyektif (SN), dan Kontrol berperilaku yang dirasakan (PC) terhadap niat membeli (BI) = 0,079. Hal ini berarti bahwa variabel Sikap (Ab), Norma Subyektif (SN), dan Kontrol berperilaku yang dirasakan (PC) secara simultan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat membeli (BI) handphone merek Nokia.

SIMPULAN

Hasil dari analisis *regression* mengindikasikan bahwa sikap konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat konsumen membeli handphone merek Nokia. Dua variabel yang lain, yaitu norma subyektif dan kontrol berperilaku yang dirasakan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat membeli handphone merek Nokia. Secara simultan variabel sikap, norma subyektif, dan kontrol berperilaku yang dirasakan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat konsumen membeli handphone merek Nokia.

Penemuan yang lain bahwa keyakinan dan evaluasi baik secara partial maupun simultan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen. Keyakinan normatif dan motivasi untuk menuruti referen secara partial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap norma subyektif. Namun secara simultan keyakinan normatif dan motivasi untuk menuruti referen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap norma subyektif. Keyakinan kontrol dan kemudahan yang dirasakan baik secara partial maupun secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kontrol berperilaku yang dirasakan.

REFERENSI

- Aaker, D.A., V. Kumar, & G.S. Day. (2001), *Marketing Research*. 7th ed. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Assael, H. (1998), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6th ed. Cincinnati, OH: South-Western College Publishing.
- Crask, M., R.J. Fox, & R.G. Stout. (1995), *Marketing Research: Principles and Applications*, Englewood Cliffs NJ: Prentice-Hall.
- Dharmmesta, B.S. (1998), "Theory of Planned Behaviour Dalam Penelitian Sikap, Niat dan Perilaku Konsumen", *Kelola*, Vol. VII, No.18, pp. 85-103.
- Dharmmesta, B.S., & U. Khasanah. (1999), "Theory of Planned Behavior: an Applications to Transport Service Consumers", *Gadjah Mada International*

Journal of Business, Vol. 1, No. 1, pp. 83-96.

Dharmmesta, B.S. (2000), "Perilaku Mencoba Beli: Sebuah Kajian Analitis Model Bagozzi-Warshaw untuk Panduan Peneliti", *Jurnal ekonomi dan Bisnis Indonesia* Vol. 15, No. 4, pp. 453-470.

Dharmmesta, B.S. (2002), "Trying to Act: an Empirical Study of Investigating Higher Education Consumers", *Gadjah Mada International Journal of Business*, Vol. 4, No.1, pp 45-66.

Terry, D.J., M.A.Hogg, & K.M. White. (1999), "The Theory of Planned Behaviour: Self- Identity, Social Identity and Group Norms", *British Journal of Social Psychology*, Vol. 38, pp 225-244.