

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. INTENSI MEMBELI**

##### **1. Definisi Intensi**

Ajzen (2005) mendefinisikan intensi sebagai suatu indikasi dari kesiapan seseorang untuk menunjukkan perilaku yang merupakan antesenden dari sebuah perilaku. Selanjutnya, Schiffman dan Kanuk (2004) intensi dijelaskan sebagai hal yang berkaitan dengan kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau berperilaku.

Engel, Blackwell dan Miniard (1995) menegaskan melalui pemaparannya bahwa sikap, sejalan dengan intensi, yang mana merupakan prediktor yang baik atas perilaku di masa akan datang. Intensi juga didefinisikan sebagai kemungkinan subyektif individu untuk melakukan suatu perilaku tertentu (Bansal, Taylor dan James, 2005 dalam Nurani 2011). Intensi dapat terbentuk ketika seorang individu membuat rencana untuk melakukan suatu perilaku di waktu yang akan datang.

Soderlund dan Ohman (2003) juga menyatakan bahwa intensi merupakan unit dasar dalam jaringan rencana yang akan muncul ketika individu melakukan aktivitas kognitif yang berorientasi ke masa depan, seperti perencanaan, angan-angan, dan simulasi mental. Intensi dibuat

berkaitan dengan tindakan yang akan dilakukan. Selain itu, intensi juga dimaknai sebagai tingkatan seseorang secara sadar merumuskan rencana untuk menunjukkan sebuah tujuan masa depan yang spesifik maupun tidak (Warshaw dan Davis dalam Landry, 2003).

Berdasarkan uraian beberapa definisi diatas maka intensi didefinisikan sebagai suatu prediktor yang mengindikasikan munculnya perilaku, aktivitas, maupun tujuan seseorang di masa depan yang dimanifestasi melalui perencanaan yang dilakukan secara sadar.

## **2. Definisi Intensi Membeli**

Intensi membeli dijelaskan oleh Assael (2002) sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek produk barang dan jasa maupun mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Hasil akhir dari intensi membeli yaitu merencanakan membeli produk maupun jasa atau tidak.

Assael (2002) juga menyatakan bahwa intensi membeli merupakan tahap terakhir dari rangkaian proses keputusan pembelian konsumen. Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek (*need arousal*), dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen (*consumer information processing*). Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut. Hasil evaluasi ini yang

akhirnya memunculkan niat atau intensi untuk membeli, sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian.

Howard dan Sheth (dalam Tirtiroglu & Elbeck, 2008) mendefinisikan intensi membeli sebagai sebuah kemungkinan konsumen berencana membeli produk tertentu pada jangka waktu tertentu. Intensi membeli terbentuk setelah konsumen menyimpan informasi yang relevan untuk membuat yang berkaitan dengan keputusan membeli suatu produk tertentu.

Menurut Anoraga (2000), intensi membeli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Intensi membeli seseorang di latar belakangnya atas sikap konsumen yang mengarah kepada pembelian produk dengan merek spesifik serta norma subjektif yang mempengaruhi harapan individu (Peter, 2002).

Atas beberapa pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa intensi membeli adalah suatu kecenderungan konsumen berencana melakukan perilaku membeli suatu merek produk barang maupun jasa di masa yang akan datang.

### 3. Aspek Intensi

Intensi dijelaskan dalam pendekatan teoritis perilaku berencana dan tindakan berasal dari Ajzen (2005). Teori ini menjelaskan bahwa intensi individu menunjukkan atau tidak suatu perilaku adalah faktor yang menentukan apakah suatu perilaku terjadi atau tidak. Ajzen (2005) menjabarkan bahwa intensi memiliki tiga aspek, yakni:

#### a. Sikap terhadap perilaku

Sikap merupakan suatu konstruk yang tidak dapat diamati atau dilihat secara langsung, akan tetapi dapat dijadikan salah satu determinan untuk memprediksi perilaku (Hogg dan Vougham, 2002).

Aspek pembentuk intensi ini berisi penilaian individu terhadap sebuah perilaku yang dapat berupa sikap positif maupun negatif. Aspek ini menghubungkan ketertarikan berperilaku dengan hasil yang diharapkan.

#### b. Norma subjektif

Norma subjektif adalah anjuran maupun larangan pihak-pihak (*significant others*) yang dianggap berperan dalam perilaku seseorang dan memiliki harapan pada orang tersebut (Ismail dan Zain, 2008).

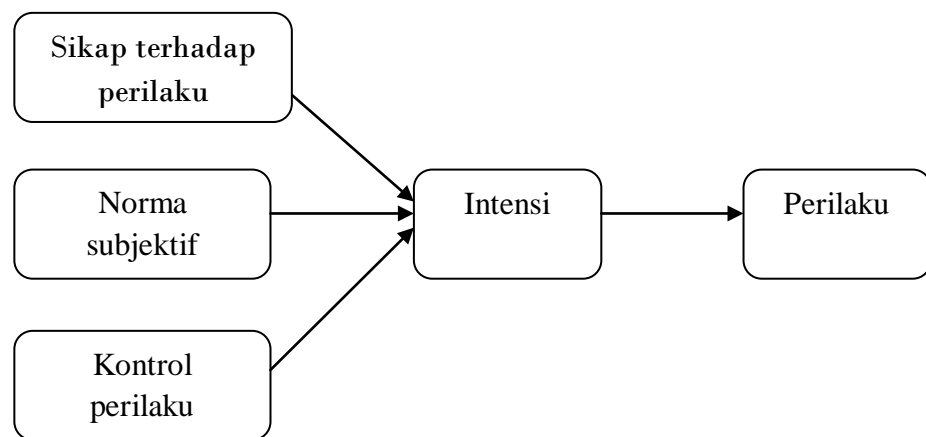
Aspek ini berupa pandangan maupun aturan yang dapat berpengaruh pada kehidupan seseorang. Terkait dengan aturan-aturan

perilaku yang diharapkan oleh lingkungan sekitar individu, dimana tergantung pada populasi dan perilaku yang dipelajari.

c. Kontrol perilaku

Aspek ini berhubungan perkiraan mengenai sulit atau mudahnya perilaku untuk dimunculkan dan kehadiran faktor yang dapat memfasilitasi maupun yang dapat menghalangi munculnya sebuah perilaku.

Ketiga aspek diatas akan menentukan suatu perilaku dilakukan atau tidak oleh individu



Figur 1. *The theory of planned behavior* (Ajzen, 2005)

#### 4. Aspek Intensi Membeli

Berdasarkan aspek-aspek intensi teori perilaku beralasan oleh Ajzen (2005) dikembangkan aspek-aspek intensi membeli sebagai berikut:

a. Sikap terhadap perilaku membeli

Setiap individu tentu memiliki sikap tertentu yang mendasari mereka dalam berperilaku. Individu yang memandang suatu perilaku membelinya akan memberikan keuntungan maka menciptakan intensi lebih kuat jika dibandingkan dengan konsumen yang memandang suatu perilaku membeli tersebut akan memberikan kerugian.

Contoh dari aspek pembentuk intensi membeli ini seperti sikap positif individu dalam membeli suatu produk dikarenakan produk tersebut memiliki kegunaan multifungsi.

b. Norma subjektif atas perilaku membeli

Norma sosial pada setiap individu berbeda-beda, individu yang meyakini apa yang menjadi norma kelompok, maka ia akan mematuhi dan membentuk perilaku yang sesuai dengan kelompoknya termasuk dalam hal perilaku membeli. Ketika norma yang dimiliki individu mendukung dan mendorong perilaku membeli suatu produk barang maupun jasa maka intensi membeli konsumen tersebut juga meningkat.

Contoh dari norma subjektif yang mungkin diyakini individu terhadap suatu perilaku pembelian misalnya membeli produk A adalah identitas dalam kelompoknya. Contoh lainnya aturan keluarga melarang membeli produk B.

### c. Kontrol perilaku membeli

Aspek yang terakhir ialah kontrol individu terhadap perilaku membelinya. Individu yang memiliki kontrol dan faktor-faktor yang mendukung atas perilakunya dalam melakukan penggunaan produk atau jasa akan lebih mudah untuk mewujudkan perilaku tersebut.

Contoh dari faktor-faktor yang memfasilitasi adalah misalnya adanya uang, waktu maupun transportasi yang dapat digunakan individu untuk membeli suatu produk. Sedangkan contoh faktor yang menghalangi individu untuk membeli suatu produk adalah ketiadaan dana, waktu ataupun habisnya produk yang ingin dibeli.

## **5. Faktor-faktor Pembelian**

Engel, Blackwell dan Miniard (1995) menjabarkan dua faktor yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan membeli pada konsumen:

### 1. Faktor eksternal, yang terdiri atas:

#### a. Budaya

Meliputi nilai, kepercayaan, dan preferensi yang menentukan bagaimana individu akan berperilaku termasuk dalam membeli. Hal tersebut tercipta dari proses sosialisasi individu dengan keluarga dan lingkungan sosial.

#### b. Kelas Sosial

Perilaku yang akan ditunjukkan individu juga ditentukan berdasarkan posisinya dalam kelompok yaitu kelompok orang-orang dengan kesamaan nilai, minat, serta perilaku, begitu juga dalam membeli suatu produk.

c. Demografi

Faktor yang juga mempengaruhi perilaku individu dalam populasi suatu daerah yang bersifat kualitatif yakni diantaranya: usia, tempat tinggal, jumlah anak dan status ekonomi, misalnya individu dengan usia yang berbeda, menciptakan perilaku membeli yang berbeda.

d. Pengaruh Kelompok

Individu akan menyesuaikan perilakunya dengan kelompok, baik secara sadar maupun tidak. Individu akan mengikuti harapan, ide, serta opini kelompoknya dalam membeli.

e. Keluarga

Dalam keluarga individu memusatkan pembelian, apakah individu akan membeli produk untuk dipakai sendiri atau untuk dipakai oleh seluruh anggota keluarga.

2. Faktor internal, yang terdiri atas:

a. Persepsi

Merupakan proses dimana individu memilih, mengorganisasikan, mengartikan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dalam dunianya. Persepsi merupakan faktor yang cukup mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli.

b. Belajar dan ingatan

Berupa perubahan perilaku seseorang yang bersumber dari pengalaman. Melalui proses belajar individu memperoleh sikap, nilai, makna simbolis



yang kemudian menyimpan informasi dalam ingatan termasuk dalam pembelian produk.

c. Gaya Hidup

Faktor gaya hidup ini berkaitan dengan bagaimana individu melakukan sesuatu dan mengekspresikan minat

Gaya hidup dimaknai sebagai cara individu menghabiskan waktu dan uang yang dimiliki. Cara individu menghabiskan uang diantaranya melalui perilaku membeli. Dalam penelitian ini faktor gaya hidup berkaitan dengan VALS, yaitu segmen-segmen gaya hidup dalam VALS mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk.

d. Sikap

Sikap adalah apa yang dirasakan atau dipercaya individu mengenai sesuatu yang dimanifestasi oleh perilaku individu tersebut meliputi perilaku membeli.

e. Motivasi dan Kepribadian

Merupakan dorongan atau kekuatan yang menggerakkan perilaku individu dan memberikan arah maupun tujuan perilaku seseorang. Motivasi menghasilkan perilaku membeli yang dipilih untuk mencapai tujuan dalam situasi yang berbeda.

## **B. VALS (*Value and Lifestyle*)**

### **1. Definisi VALS**

Nilai-nilai individu menentukan gaya hidup seseorang dan gaya hidup akan menentukan konsumsi atau perilaku seseorang. Kasali (dalam Kunto & Pasla, 2006) mendefinisikan nilai individu sebagai sesuatu yang dipercaya seseorang dan berkaitan dengan hal-hal lebih disukai untuk dilakukan. Nilai-nilai yang dianut seseorang menentukan pola konsumsi individu tersebut. Kahle (dalam Kunto & Pasla 2006) menemukan bahwa orang-orang yang menganut nilai kesenangan dan kenikmatan hidup banyak mengkonsumsi alkohol, dan individu yang menganut nilai pentingnya berprestasi memiliki penghasilan yang tinggi.

Gaya hidup secara sederhana dimaknai sebagai cara seseorang hidup (Hawkins et al, 2007). Gaya hidup menunjukkan bagaimana individu hidup, membelanjakan uang, dan mengalokasikan waktunya (Mowen dan Minor 2002). Engel et al, (1995) menambahkan bahwa gaya hidup didefinisikan sebagai pola di mana individu hidup dan menghabiskan waktu serta uang yang secara ringkas mencerminkan nilai konsumen.

Nilai dan gaya hidup seseorang merupakan salah satu cara pendekatan segmentasi gaya hidup yang dikenal dengan VALS (*Value and Lifestyle*). *Value and Lifestyle* (VALS) merupakan pendekatan segmentasi gaya hidup berdasarkan karakteristik psikologis yang berkorelasi dengan

pola pembelian. Segmentasi pasar ini dirancang untuk membimbing perusahaan dalam menyesuaikan produk dan layanan untuk menarik target konsumen yang paling mungkin untuk membeli produk mereka (Hawkins et al, 2007).

VALS merupakan suatu cara untuk mengamati individu berdasarkan sikap, kebutuhan, keinginan, dan letak demografis mereka. VALS digunakan bidang psikologi untuk mengelompokkan individu dalam segmen menurut ciri kepribadian mereka. VALS juga dimanfaatkan untuk memprediksi perilaku konsumen (Anandan, Mohanraj dan Madhu, 2006).

VALS merupakan alat bagi bidang pemasaran dan konsultasi yang membantu perusahaan mengembangkan dan menjalankan lebih banyak strategi efektif dengan membagi segmen pasar konsumen berdasarkan ciri kepribadian yang mendorong perilaku konsumen. VALS disusun atas komponen kepribadian yakni nilai dan gaya hidup konsumen (Miranda, Augusto, dan Rui, 2007).

## **2. Segmen VALS**

*Stanford Research Institute (SRI) International* membedakan segmen-segmen pasar berdasarkan dua dimensi utama yaitu (Hawkins et al, 2007):

1. Sumber daya yakni konsumen dikelompokkan berdasarkan tingkat pendapatan, pendidikan, kesehatan, kepercayaan diri, dan energi.
2. Motivasi, yang meliputi orientasi konsumen dalam prinsip, orientasi status dan orientasi tindakan.

### 2.1. *Self-Expression Motivated*

Konsumen dengan *self-expression motivated* adalah konsumen yang suka mempengaruhi lingkungan mereka dengan cara yang tampak. Berdasarkan motivasi dalam mengekspresikan diri, segmen konsumen terdiri dari *maker* dan *experiencer*.

1. *Maker* mengekspresikan diri dengan mengubah lingkungannya, misalnya mendesain kawasan rumah. *Maker* adalah orang yang secara praktis mempunyai keahlian yang berguna. Mereka hidup diantara konteks keluarga sederhana, pekerja yang praktis dan kurang tertarik dengan hal-hal yang diluar konteks tersebut. *Maker* mengekspresikan dirinya dan pengalamannya dengan mengerjakan hal praktis. Mereka tidak terkesan dengan kepemilikan material tanpa tujuan dan fungsi praktis.

Segmen *maker* adalah orang yang konservatif. Mereka tidak terkesan dengan kepemilikan material tanpa tujuan dan fungsi praktis. Konsumen pada segmen gaya hidup ini mengekspresikan diri dengan

mengubah lingkungannya, misalnya kawasan rumahnya dengan menata taman belakang (Kotler, 1997)

2. *Experiencer* berusaha membuat dampak dari pakaian, cara bicara, dan pengalaman penjelajahan. *Experiencer* adalah orang muda, penuh energi, antusias, tidak berpikir dengan hati-hati, dan pemberontak. Mereka mencari keberagaman dan kesenangan, menyukai hal baru, dan resiko. Energi mereka dituangkan dalam latihan, olahraga, rekreasi luar ruangan, dan aktivitas sosial. *Experiencer* adalah konsumen yang antusias dan menghabiskan banyak uangnya dengan berpakaian, makan makanan *fast food*, musik, film, video, dan teknologi.

Segmen *experiencer* juga di karakteristikkan sebagai individu yang antusias, menginginkan variasi dan kegembiraan. Mereka menyukai latihan fisik, olahraga, kegiatan sosial dan merupakan konsumen yang antusias terutama terhadap pakaian, musik, film bioskop, video dan makanan cepat saji (Kotler, 1997).

### **C. MAHASISWA**

Mahasiswa adalah individu yang terdaftar dan mengesampingkan pendidikan di perguruan tinggi (Kamus Bahasa Indonesia, 2011). Rentang usia mahasiswa ialah pada usia remaja akhir yaitu dimulai dari 18-19

tahun sampai 24-25 tahun (Hurlock, 2004). Rentang usia mahasiswa tersebut dapat dibagi atas mahasiswa dari semester I hingga semester IV dengan rentang usia 18-19 sampai dengan usia 20-21 tahun dan mahasiswa semester V hingga semester VI dalam rentang usia 21-22 tahun sampai 24-25 (Winkel, 1997).

#### **D. KOMPUTER TABLET**

Komputer tablet atau *PC tablet* merupakan salah satu *gadget* yang berbentuk seperti buku dengan mengadopsi layar sentuh yang memungkinkan pengguna menggunakan semacam pena digital yang fungsinya hampir sama seperti *mouse* atau *keyboard* pada komputer *desktop* (Wahana, 2011).

#### **E. INTENSI MEMBELI DITINJAU BERDASARKAN VALS**

Perilaku membeli konsumen atas suatu produk, sebelumnya didahului oleh intensi membeli. Intensi membeli berarti kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek produk barang dan jasa maupun mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2002).

Ajzen (2005) menyatakan intensi dalam teori *reasoned action* dibentuk oleh beberapa aspek yakni diantaranya sikap konsumen dalam berperilaku, norma subjektif dan yang terakhir adalah kontrol konsumen terhadap perilaku konsumen tersebut yang dalam hal ini perilakunya ialah pembelian.

Pembelian setiap konsumen dapat terbentuk berbeda, hal itu disebabkan adanya beberapa faktor-faktor yang melatar belakangi. Engel, et al (1995) menjabarkan dua faktor yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan membeli pada konsumen yaitu berupa faktor eksternal, yang terdiri atas budaya, kelas sosial, demografi, pengaruh kelompok, dan keluarga. Sedangkan faktor kedua adalah faktor internal yang meliputi persepsi, belajar dan ingatan, gaya hidup, sikap hingga motivasi dan kepribadian.

Faktor internal pembelian yang salah satunya berupa gaya hidup konsumen, didefinisikan sebagai bagaimana cara seseorang menjalani hidupnya, menghabiskan waktu dan sumber daya yang dimilikinya (Engel, et al 1995). Gaya hidup juga mempengaruhi pola konsumsi seorang konsumen yakni kebutuhan dan keinginan mereka, yang mempengaruhi perilaku mereka dalam membeli dan menggunakan produk. Gaya hidup dan sistem nilai dalam kaitannya dengan pola konsumsi individu dituangkan dalam segmen-segman pasar yang diciptakan oleh SRI *International* yaitu *value and lifestyle* (VALS) (Hawkins et al, 2007).

VALS (*value and lifestyle*) adalah pendekatan segmentasi gaya hidup pasar. Segmentasi gaya hidup pasar ini dirancang untuk mengarahkan perusahaan menyesuaikan produk dan layanan untuk menarik target konsumen yang paling mungkin untuk membeli barang maupun jasa yang mereka produksi (Hawkins, et al 2007).

Konsumen dalam VALS dikelompokkan secara berbeda berdasarkan kecenderungan konsumsinya dan bagaimana cara menggunakan waktu dan uangnya. Segmen-segmen konsumen tersebut diantaranya *inovators*, *ideals motivated (thinkers and believers)*, *achievement motivated (achievers and strivers)*, *expression motivated (experiencer and maker)*, dan *survivors* (Hawkins et al, 2007).

Klasifikasi berdasarkan *expression motivated* membagi konsumen dalam dua segmen gaya hidup yaitu *experiencer and maker* (Hawkins et al, 2007). Konsumen yang termasuk dalam segmen gaya hidup *experiencer* adalah orang-orang yang antusias, menginginkan variasi dan kegembiraan. Mereka menyukai latihan fisik, olahraga, kegiatan sosial dan merupakan konsumen yang antusias terutama terhadap pakaian, musik, film bioskop, video dan makanan cepat saji (Kotler, 1997). Sedangkan *maker* adalah orang yang konservatif. Mereka tidak terkesan dengan kepemilikan material tanpa tujuan dan fungsi praktis. Konsumen pada segmen gaya hidup ini mengekspresikan diri dengan mengubah lingkungannya, misalnya kawasan rumahnya dengan menata taman



belakang. Segmen-segmen konsumen dengan *value and lifestyle* tersebut dinilai berbeda dalam mengkonsumsi produk atau dan jasa.

*Value* dan *lifestyle* yang dimiliki konsumen digunakan sebagai indikator dari perilaku konsumsi dari konsumen tersebut (Martinez dan Elena, 2006). Penelitian Martinez et al, (2006) menunjukkan bahwa konsumen akan menyukai perusahaan produsen dan menampilkan perilaku konsumsi produk yang sesuai dengan profil *value* dan *lifestyle* mereka.

Hasil penelitian Wilbanks (2005) menjelaskan bahwa konsumen dengan orientasi *lifestyle* berbeda, memberi pengaruh yang berbeda terhadap sikapnya atas iklan suatu produk. Delapan segmen konsumen VALS berbeda dalam sikapnya terhadap upaya promosi suatu produk. Sikap konsumen terhadap iklan produk tersebut dinilai sebagai prediktor dari intensi perilaku konsumen untuk membeli.

Segmentasi konsumen VALS juga diaplikasikan dalam dasar mendesain lingkungan perbelanjaan yang sesuai dan berbeda pada setiap segmennya. Adapun tujuannya ialah untuk kenyamanan dan meningkatkan intensi membeli dari konsumen disebabkan konsumen merasa *lifestyle* mereka tereflekasasi pada pusat perbelanjaan tersebut (Kim dalam Wilbanks, 2005).

Penelitian lain oleh Diab (2009) yang mengambil konsep *value* konsumen secara umum, mengungkapkan bahwa intensi membeli konsumen meningkat selaras dengan kepuasan konsumen yaitu ketika

*value* yang diharapkan terpenuhi dari produk yang dikonsumsi. Setiap konsumen memiliki *value* yang berbeda-beda dan menciptakan pemenuhan kepuasan serta intensi membeli yang berbeda pula.

Menurut penelitian Mardiani (2007), konsumen dengan gaya hidup *experiencer* memiliki kecenderungan berperilaku konformis terutama yang berkaitan dengan kekayaan, gengsi dan kekuasaan. *Experiencer* juga termasuk orang-orang yang mengikuti iklan sehingga menyebabkan mereka lebih sering menghamburkan uang yang mereka miliki dan cenderung menjadi orang yang cepat bosan (Mowen et al, 2002).

Berdasarkan penjelasan di atas didapati bahwa ada perbedaan intensi membeli konsumen berdasarkan VALS khususnya pada segmen yang berdasarkan *experiencer* dan *maker*.

## **F. HIPOTESIS PENELITIAN**

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesa yang diajukan dalam penelitian ini yaitu “Ada perbedaan intensi membeli komputer tablet ditinjau dari VALS (*experiencer* dan *maker*) pada mahasiswa.”