

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dijadikan sebagai salah satu pedoman, referensi, dan pembanding dalam penelitian ini, agar penelitian ini menjadi lebih baik. Berikut penjelasannya:

1. Hapsari (2010) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Pengenaan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan Pajak Penjualan Atas Barang Mewah (PPnBM) Terhadap Daya Beli Konsumen Pada Barang Elektronika (Studi Empiris Pada Konsumen Barang Elektronika di Wilayah Tangerang Selatan)”. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengenaan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan Pajak Penjualan Atas Barang Mewah (PPnBM) terhadap daya beli konsumen pada barang elektronika. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel PPN terhadap daya beli konsumen, sedangkan variabel PPnBM tidak berpengaruh terhadap daya beli konsumen.
2. Sambur, dkk (2013) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan Pajak Penjualan Atas Barang Mewah (PPnBM) Terhadap Daya Beli Konsumen Kendaraan Bermotor (Studi Kasus Pada Konsumen Kendaraan Bermotor Roda Empat dan Roda Dua PT. Hasjrat Abadi Manado)”. Penelitian menunjukkan bahwa Aktivitas perdagangan suatu negara tidak terlepas dari pengenaan pajak. PPN dan

PPnBM memberikan pendapatan besar bagi penerimaan kas negara Indonesia, khususnya dari masyarakat yang berekonomi menengah ke atas. Kendaraan bermotor yang dikelompokkan sebagai barang mewah, sekarang dijadikan alat transportasi untuk kebutuhan sehari-hari. PT. Hasjrat Abadi Manado yang bergerak dalam bidang perdagangan barang mewah kendaraan bermotor. Penelitian ini menggunakan menggunakan metode analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh antara PPN dan PPnBM terhadap daya beli konsumen kendaraan bermotor. Hasil penelitian yang dilakukan pada konsumen kendaraan bermotor roda empat dan roda dua PT. Hasjrat Abadi Manado, menunjukkan bahwa secara serentak PPN dan PPnBM berpengaruh signifikan terhadap daya beli konsumen kendaraan bermotor, dan secara parsial PPN tidak berpengaruh terhadap daya beli konsumen kendaraan bermotor, sedangkan PPnBM berpengaruh signifikan terhadap daya beli konsumen kendaraan bermotor.

3. Solicha, 2013 melakukan penelitian dengan judul pengaruh efektifitas *e-commerce* dan kebijakan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) terhadap perilaku konsumen penelitiannya menghasilkan bahwa efektivitas *e-commerce* berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Kebijakan PPN berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

Penelitian terdahulu dalam penelitian ini dapat disajikan dalam Tabel 1 berikut dibawah ini :

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama, Judul	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	<p>Dyah Ayuningtyas Tria Hapsari (2010)</p> <p>Analisis Pengaruh Peningkatan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan Pajak Penjualan Atas Barang Mewah (PPnBM) Terhadap Daya Beli Konsumen Pada Barang Elektronik (Studi Empiris Pada Konsumen Barang Elektronik di Wilayah Tangerang Selatan)</p>	<p>Kuantitatif</p> <p>Menggunakan uji statistik yaitu regresi berganda</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat pengaruh yang signifikan variabel PPN terhadap daya beli konsumen. - Variabel PPnBM tidak berpengaruh terhadap daya beli konsumen. 	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan dua variabel bebas, yaitu PPN dan PPnBM dan objek penelitiannya yaitu konsumen barang elektronika. Sedangkan peneliti hanya menggunakan satu variabel yaitu PPnBM atas <i>smartphone</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan teknik analisis regresi untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel.

No	Nama, Judul	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
2.	<p>Noviane Claudya Pinkan Sambur, dkk (2013)</p> <p>Analisis Pengaruh Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan Pajak Penjualan Atas Barang Mewah (PPnBM) Terhadap Daya Beli Konsumen Kendaraan Bermotor (Studi Kasus Pada Konsumen Kendaraan Bermotor Roda Empat dan Roda Dua PT. Hasjrat Abadi Manado)</p>	<p>Kuantitatif</p> <p>Menggunakan uji statistik yaitu regresi berganda</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Secara simultan PPN dan PPnBM berpengaruh signifikan terhadap daya beli konsumen kendaraan bermotor – Secara parsial PPN tidak ber-pengaruh terhadap daya beli konsumen kendaraan bermotor, sedangkan PPnBM berpengaruh signifikan terhadap daya beli konsumen kendaraan bermotor 	<ul style="list-style-type: none"> – Menggunakan dua variabel bebas yaitu PPN dan PPnBM dan objek penelitiannya yaitu konsumen kendaraan ber-motor roda empat dan roda dua. Sedangkan peneliti hanya menggunakan satu variabel yaitu PPnBM atas <i>smartphone</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> – Menggunakan teknik analisis regresi untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel

No	Nama, Judul	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
3.	<p>Octaviani Maulida Nur Solicha (2013)</p> <p>penelitian dengan judul pengaruh efektifitas <i>e-commerce</i> dan kebijakan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) terhadap perilaku konsumen</p>	<p>Dengan menggunakan metode kuantitatif deskriptif verifikatif</p>	<ul style="list-style-type: none"> - variabel lain yang tidak terdapat dan tidak termasuk dalam model regresi yang digunakan. - Efektivitas <i>e-commerce</i> berpengaruh terhadap perilaku konsumen. - Kebijakan PPN berpengaruh terhadap perilaku konsumen. 	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel x: Kebijakan PPN 	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel y: Perilaku konsumen

Sumber : Data diolah, 2016

B. Pajak

1. Definisi Pajak

Menurut Pasal 1 UU KUP Nomor 16 Tahun 2009,

“pajak adalah kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan Undang-Undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan dapat digunakan untuk keperluan negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat.”

Terdapat bermacam definisi pajak dari beberapa ahli. Definisi pajak, itu antara lain, dari :

- a. Soemitro (Mardiasmo, 2009:1) “Pajak didefinisikan sebagai iuran rakyat kepada Negara berdasarkan undang-undang (yang dapat dipaksakan) dengan tiada mendapat jasa timbal (kontraprestasi) yang langsung dapat ditunjukkan dan yang dapat digunakan untuk membayar pengeluaran umum”.
- b. Soemitro (dalam Suandy, 2011:47) “Pajak adalah peralihan kekayaan dari pihak rakyat kepada kas Negara untuk membiayai pengeluaran rutin dan surplusnya digunakan untuk *public saving* yang merupakan sumber utama untuk membiayai *public investment*.”

Ciri-ciri yang tersimpul dari berbagai definisi pajak tersebut adalah:

- a. Pajak merupakan peralihan kekayaan dari orang/badan pemerintah.
- b. Pajak dipungut berdasarkan/dengan kekuatan undang-undang serta aturan pelaksanaannya, sehingga dapat dipaksakan.

- c. Dalam pembayaran pajak tidak dapat ditunjukkan dengan adanya kontraprestasi langsung secara individu yang diberikan oleh pemerintah.
- d. Pajak diperuntukan bagi pengeluaran-pengeluaran pemerintah, yang bila dari pemasukannya masih terdapat surplus, dipergunakan untuk membiayai public investment.
- e. Pajak dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan tertentu dari pemerintah yaitu untuk menyejahterakan masyarakat.

Berdasarkan yang telah dikemukakan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pajak merupakan pengeluaran-pengeluaran yang bersifat memaksa berdasarkan Undang-Undang yang bermanfaat bagi masyarakat luas dimana digunakan untuk membiayai rumah tangga negara.

2. Fungsi Pajak

Menurut Waluyo (2011:6) pajak mempunyai dua fungsi utama, yaitu:

a. Fungsi *budgetair* / Fungsi Finansial

Memasukan uang sebanyak-banyaknya ke kas Negara, dengan tujuan untuk membiaya pengeluaran-pengeluaran Negara.

b. Fungsi *Regulerend* / Fungsi Mengatur

Pajak digunakan sebagai alat untuk mengatur masyarakat baik dibidang ekonomi, sosial maupun politik dengan tujuan tertentu.

3. Pembagian Pajak

Pembagian Pajak dapat dilakukan berdasarkan golongan, wewenang pemungut, maupun sifatnya (Suandy, 2011:34).

Berdasarkan golongan:

- 1) Pajak Langsung adalah pajak yang bebannya harus ditanggung sendiri oleh Wajib pajak yang bersangkutan dan tidak dapat dialihkan kepada pihak lain.
- 2) Pajak Tidak Langsung adalah pajak yang bebannya dapat dialihkan atau digeserkan kepada pihak lain.

a. Berdasarkan Wewenang Pemungutan:

- 1) Pajak Pusat (Pajak Negara) adalah Pajak yang wewenang pemungutannya ada pada pemerintah pusat yang pelaksanaannya dilakukan oleh Departemen Keuangan melalui Direktorat Jenderal Pajak.
- 2) Pajak Daerah adalah pajak yang wewenang pemungutannya ada pada Pemerintah Daerah yang pelaksanaannya dilakukan oleh Dinas Pendapatan Daerah.

4. Sistem Pemungutan Pajak

Ada beberapa macam system pemungutan pajak yang berlaku, yaitu:

a. *Official Assesment System*

Official Assesment System adalah sistem pemungutan pajak dimana besarnya pajak yang harus dilunasi atau yang terutang oleh wajib pajak ditentukan oleh fiskus (dalam hal ini wajib pajak bersifat pasif). Masyarakat atau wajib pajak baru akan mengetahui berapa besarnya pajak yang harus dibayar atau yang terutang setelah menerima surat ketetapan pajak (SKP).

b. *Self-Assessment System*

Self-Assessment System adalah sistem pemungutan pajak dimana Wajib Pajak harus menghitung, memperhitungkan, membayar, dan melaporkan jumlah pajak yang terutang. Dalam sistem ini fiskus pajak hanya bertugas melakukan penyuluhan dan pengawasan untuk mengetahui kepatuhan Wajib Pajak. Untuk menyukseskan Sistem *Self Assesment System* dibuthkan beberapa prasyarat dari Wajib Pajak, antara lain (Suandy, 2011:22):

- a. Kesadaran Wajib Pajak (*Tax Consciousness*).
- b. Kejujuran Wajib Pajak.
- c. Kemauan membayar pajak dari Wajib Pajak (*Tax Mindness*).
- d. Kedisiplinan Wajib Pajak (*Tax Discipline*).

c. *Withholding System*

Withholding System adalah system pemungutan pajak dimana besarnya pajak terutang dihitung dan dipotong oleh pihak ketiga (pemberi kerja, bendaharawan pemerintah). Contoh: PPh pasal 21, pasal 22, pasal 23 dan pasal 26.

C. Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM)

1. Definisi PPnBM

Menurut Undang-Undang PPN No.18 Tahun 2000 yang disempurnakan lagi dalam Undang-Undang PPN No. 42 Tahun 2009,

“PPnBM adalah pajak yang dipungut atas penyerahan BKP yang tergolong sebagai barang mewah yang dilakukan oleh pengusaha yang menghasilkan BKP yang tergolong mewah tersebut didalam daerah pabean dalam kegiatan usaha atau pekerjaannya, ataupun impor BKP yang tergolong mewah.”

Dengan demikian, berbeda dengan PPN, PPnBM yang sudah dibayar pada waktu perolehan atau impor Barang Kena Pajak yang tergolong mewah tersebut, tidak dapat dikreditkan dengan PPN maupun PPnBM yang dipungut atau PPnBM ini hanya dipungut satu kali saja.

2. Karakteristik PPnBM

Yang menjadi karakteristik PPnBM yaitu:

- a. PPnBM merupakan pungutan tambahan BKP mewah selain PPN.
- b. PPnBM hanya dikenakan sekali yaitu pada saat impor atau pada saat penyerahan BKP mewah oleh PKP pabrikan.
- c. PPnBM tidak dapat dikreditkan sehingga diperlakukan sebagai biaya.
- d. Dalam hal BKP mewah diekspor, maka PPnBM yang dibayar pada saat perolehannya dapat diminta kembali (restitusi).

3. Obyek PPnBM

Yang menjadi obyek PPnBM yaitu:

- a. Penyerahan BKP yang tergolong mewah yang dilakukan oleh pengusaha yang menghasilkan BKP yang tergolong mewah tersebut didalam daerah pabean dalam kegiatan usaha atau pekerjaannya.
- b. Impor BKP yang tergolong mewah.

4. Tarif PPnBM

Menurut Pasal 8 Undang-Undang No. 42 Tahun 2009, tarif pajak penjualan atas barang mewah ditetapkan paling rendah 10% (sepuluh persen) dan paling tinggi sebesar 200% (dua ratus persen). Jika pengusaha melakukan ekspor Barang Kena Pajak yang tergolong mewah maka akan dikenai pajak dengan tarif sebesar 0% (nol persen).

5. Penerapan PPnBM atas *Smartphone*

Berbicara masalah penerapan PPnBM atas *smartphone* tentu didalamnya terdapat teori implementasi suatu kebijakan. Secara umum istilah implementasi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti pelaksanaan atau penerapan. Istilah implementasi biasanya dikaitkan dengan suatu kegiatan yang dilaksanakan untuk mencapai tujuan tertentu (Poerwadarminta,1990:327). Untuk mengimplementasikan sesuatu harus disertai sarana yang mendukung yang nantinya akan menimbulkan dampak atau akibat terhadap sesuatu itu (Abdul Wahab, 1997:67). Teori Implementasi menurut (Edward III, 1980:1) menjelaskan bahwa terdapat empat variabel kritis dalam implementasi kebijakan publik atau program diantaranya, komunikasi atau kejelasan informasi, konsistensi informasi (*communications*), ketersediaan sumberdaya dalam jumlah dan mutu tertentu (*resources*), sikap dan komitmen dari pelaksana program atau kebijakan birokrat (*disposition*), dan struktur birokrasi atau standar operasi yang mengatur tata kerja dan tata laksana (*bureaucratic structure*).

- a. Komunikasi (*communications*): berkenaan dengan bagaimana kebijakan dikomunikasikan pada organisasi dan atau publik.

- b. Ketersediaan sumberdaya (*resources*): berkenaan dengan sumber daya pendukung untuk melaksanakan kebijakan.
- c. Sikap dan komitmen dari pelaksana program (*disposition*): berhubungan dengan kesediaan dari para implementor untuk menyelesaikan kebijakan publik tersebut. Kecakapan saja tidak mencukupi tanpa kesediaan dan komitmen untuk melaksanakan kebijakan. Disposisi menjaga konsistensi tujuan antara apa yang ditetapkan pengambil kebijakan dan pelaksana kebijakan.
- d. Struktur birokrasi (*bureaucratic structure*): berkenaan dengan kesesuaian organisasi birokrasi yang menjadi penyelenggara implementasi kebijakan publik.

Suatu kebijakan dapat diukur berdasarkan kesesuaian penerapan kebijakan tersebut dengan tujuan dan sasaran dari kebijakan tersebut. Selain itu penerapan kebijakan juga diukur dengan seberapa sering suatu kebijakan itu dikomunikasikan kepada publik dalam hal ini yang dimaksud komunikasi adalah melakukan sosialisasi terkait suatu kebijakan baru. Komitmen dari pemerintah dalam menerapkan suatu kebijakan baru juga bisa menjadi suatu ukuran penerapan suatu kebijakan itu sudah baik apa tidak, karena semakin tinggi komitmen dalam hal ini konsistensi dari pemerintah akan suatu kebijakan maka hasil yang akan diperoleh juga akan semakin baik.

Dalam hal ini Kebijakan PPNBM atas *smartphone* diukur berdasarkan teori-teori diatas sebagai berikut:

- a. Kesesuaian Penerapan Kebijakan: apakah penerapan kebijakan PPNBM atas *smartphone* ini sudah sesuai dengan sasaran dan tujuan dari kebijakan ini.
- b. Komunikasi: apakah komunikasi dalam hal ini sosialisasi tentang kebijakan pengenaan PPNBM atas *smartphone* sudah dilakukan dengan baik.
- c. Komitmen Pelaksana: apakah kebijakan pengenaan PPNBM atas *smartphone* ini sudah dijalankan dengan konsisten.

Unsur – unsur pajak (Tjahjono, 2009: 21) terdiri dari:

- a. Subjek Pajak: Orang atau badan usaha yang menurut undang – undang wajib membayar pajak kepada negara.
- b. Objek Pajak: Segala sesuatu yang menurut undang –undang dijadikan dasar atau sasaran pemungutan pajak.
- c. Tarif Pajak: Dasar pengenaan pajak terhadap objek pajak yang menjadi tanggungannya.

Pengukuran yang digunakan dalam mengukur PPNBM atas *smartphone* disini menggunakan unsur-unsur pajak yang terdiri dari:

- a. Objek Pajak: Dalam hal ini objek PPNBM *smartphone* adalah *smartphone* itu sendiri sehingga PPNBM *smartphone* disini diukur berdasarkan kesesuaian tarif pajak yang dikenakan terhadap harga *smartphone* itu sendiri.

- b. Tarif Pajak: Dalam hal ini PPNBM *smartphone* diukur berdasarkan intensitas kenaikan Tarif PPNBM *smartphone* yang dikenakan apakah sudah rasional.

D. *Smartphone*

Smartphone menurut Williams & Sawyer (2011:23), *smartphone* adalah telepon selular dengan mikroprosesor, memori, layar dan modem bawaan. *Smartphone* merupakan ponsel multimedia yang menggabungkan fungsionalitas PC dan handset sehingga menghasilkan gadget yang mewah, di mana terdapat pesan teks, kamera, pemutar musik, video, game, akses email, tv digital, search engine, pengelola informasi pribadi, fitur GPS, jasa telepon internet dan bahkan terdapat telepon yang juga berfungsi sebagai kartu kredit.

Penetapan tarif pajak penjualan atas barang mewah terhadap ponsel pintar (*smartphone*) akan didasarkan pada tingkat kecanggihan teknologi *smartphone*. Terdapat beberapa hal yang membantu untuk mengenalinya, yaitu dengan menunjukkan fitur dan kemampuan apa saja yang dimiliki oleh *smartphone* serta membedakannya dengan ponsel biasa. Berikut adalah beberapa fitur yang dimiliki *smartphone*:

1. Sistem Operasi

Secara umum, *smartphone* memiliki sistem operasi yang memungkinkannya menjalankan berbagai aplikasi.

2. Aplikasi

Sementara hampir semua ponsel memiliki beberapa jenis perangkat lunak, *smartphone* memiliki kemampuan yang lebih baik lagi. *Smartphone*

memungkinkan Anda membuat dan mengedit dokumen *Microsoft Office* – atau setidaknya melihat file. *Smartphone* juga memiliki kemampuan men-download berbagai aplikasi seperti software keuangan, personal assistant, dan banyak lagi. *Smartphone* mungkin juga dilengkapi dengan GPS dan kemampuan editing foto serta memutar musik.

3. *Web Access*

Smartphone dapat mengakses internet pada kecepatan yang lebih tinggi, berkat pertumbuhan 4G dan jaringan data 3G, serta penambahan dukungan Wi-Fi untuk banyak handset.

4. Keyboard QWERTY

Smartphone umumnya sudah dilengkapi dengan *keyboard* QWERTY. *Keyboard* QWERTY bisa berbentuk fisik maupun virtual (diketik melalui layar sentuh).

5. *Messaging*

Semua ponsel dapat mengirim dan menerima pesan teks, tapi apa yang membuat *smartphone* lebih unggul adalah kemampuannya menangani *e-mail*. Sebuah *smartphone* dapat disinkronisasi dengan akun *e-mail* sehingga mampu meningkatkan produktivitas kerja.

E. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:6) “perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk

mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.”

Menurut Kotler dan Keller (2008:214) “perilaku konsumen merupakan studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka”.

Setiadi (2003:3) mengemukakan bahwa “perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini”.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2002:158) perilaku “konsumen merupakan perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal.”

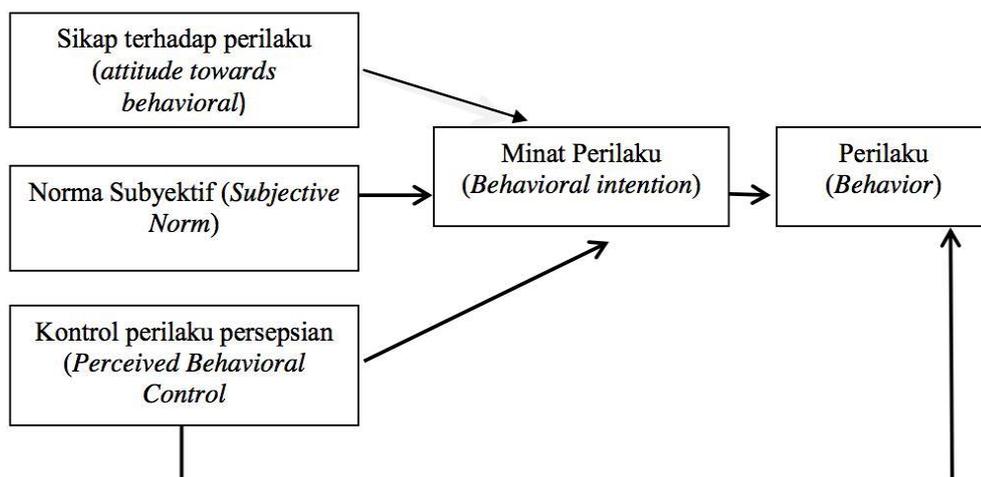
Berdasarkan pengertian tentang perilaku konsumen tersebut dapat diperoleh dua hal yang penting, yaitu: (1) sebagai kegiatan fisik dan (2) sebagai proses pengambilan keputusan. Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat

sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

2. Teori *Planned Behavior* (Teori Perilaku Rencanaan)

Ajzen (Jogiyanto,2007:62) mengatakan bahwa *Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA). Teori ini dikembangkan oleh Jogiyanto (2007) dengan menambahkan faktor yang belum ada di TRA, yaitu kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*). Faktor ini ditambahkan dalam TPB agar dapat mengontrol perilaku individual yang dibatasi oleh kekurangan-kekurangannya dan keterbatasan-keterbatasan dari kekurangan sumber-sumber daya yang digunakan untuk melakukan perilakunya (Hsu and Chiu, 2002). Dengan ditambahkannya faktor kontrol perilaku persepsian, maka bentuk dari model teori perilaku rencanaan TPB adalah sebagai berikut:

Gambar 1: Teori Perilaku Perencanaan (Theory of Planned Behavioral)



Sumber: Jogiyanto (2007)

Dari Gambar 1. TPB memiliki dua fitur (Jogiyanto, 2007) yaitu:

1. TPB mengansumsi bahwa kontrol persepsi perilaku mempunyai implikasi motivasional terhadap minat. Ketika orang-orang percaya jika mereka tidak mempunyai sumber-sumber daya yang ada atau tidak mempunyai kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu mungkin tidak akan membentuk minat berperilaku yang kuat untuk melakukannya walaupun mempunyai sikap yang positif terhadap perilakunya dan percaya orang lain akan menyetujui seandainya mereka melakukan perilaku tersebut. Sehingga diharapkan terjadi hubungan antara kontrol persepsi perilaku dengan minat yang tidak dimediasi oleh sikap dan norma subjektif.
2. Fitur kedua yaitu hubungan langsung antara kontrol persepsi perilaku dengan perilaku. Kinerja dari suatu perilaku tidak hanya bergantung pada motivasi saja untuk melakukannya tetapi kontrol yang cukup terhadap perilaku yang dilakukan. Kontrol perilaku persepsian dapat memprediksi perilaku secara langsung dan secara tidak langsung yaitu lewat minat.

“Kontrol perilaku yang dirasakan dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dan perkiraan seseorang mengenai sulit atau tidaknya untuk melakukan perilaku tertentu.” (Azwar, 2003). Menurut TPB teori sebelumnya merupakan perilaku yang tidak dapat dikendalikan sebelumnya oleh individu tetapi juga dipengaruhi oleh faktor non motivasional yang dianggap sebagai kesempatan atau sumber daya yang dibutuhkan agar perilaku dapat dilakukan. Sehingga Ajzen menambahkan satu determin lagi dalam teorinya yaitu kontrol persepsi perilaku

mengenai mudah atau sulitnya perilaku dilakukan. “Menurut TPB, intensi dipengaruhi oleh: sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku.” (Ajzen dalam Jogyanto, 2007).

1. Sikap

Sikap merupakan evaluasi kepercayaan (*belief*) atas perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan. “Sikap (*attitude*) didefinisikan sebagai jumlah dari perasaan yang dirasakan seseorang untuk menerima atau menolak suatu objek atau perilaku dan diukur dengan suatu prosedur yang menempatkan individual dalam skala evaluatif dua kutub, misalnya baik atau jelek, setuju atau menolak, dan lainnya” (Fishbein dan Ajzen dalam Ramdhani, 2008). *An attitude is a disposition to respond favourably or unfavourably to object, person, institution, or event* (Sarwono, 2002)

Sikap merupakan ide yang berkaitan dengan emosi yang mendorong dilakukannya tindakan-tindakan tertentu dalam situasi social. Ramdhani, 2008 mengatakan bahwa “ide yang merupakan predisposisi tersebut berkaitan dengan emosi”. Sedangkan “domain sikap dapat dipahami sebagai dimensi atau unsur-unsur dari sikap” Luthfy (2009).

a. Aspek-aspek sikap

Menurut Baron et.al., (2003) beberapa aspek penting dari sikap:

- 1) Sumber suatu sikap (*attitude origin*)
- 2) Kekuatan sikap (*attitude strength*)
- 3) Kekhusukan sikap (*attitude specificity*)

b. Komponen sikap

Fishbein dan Ajzen dalam Rahma (2011), berpendapat bahwa ada dua kelompok dalam pembentukan sikap:

- 1) *Behavioral belief* merupakan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap perilaku dan merupakan keyakinan yang akan mendorong terbentuknya sikap.
- 2) *Evaluation of behavioral belief* adalah evaluasi positif atau negative individu terhadap perilaku tertentu berdasarkan keyakinan-keyakinan yang dimilikinya.

2. Norma Subyektif

“Norma Subyektif (subjective norm) adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan (Jogiyanto, 2007).” “Norma subjektif diartikan sebagai faktor sosial yang menunjukkan tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan wirausaha (Dharmmesta, 2005)”.

a. Komponen norma subyektif

Menurut Fishbein dan Azjen (2005), norma subjektif secara umum mempunyai dua komponen berikut:

- 1) *Normative beliefs* (Keyakinan Norma).^[1] Persepsi atau keyakinan mengenai harapan orang lain terhadap dirinya yang menjadi acuan untuk menampilkan perilaku atau tidak.

Keyakinan yang berhubungan dengan pendapat tokoh atau orang lain yang penting dan berpengaruh bagi individu atau tokoh panutan tersebut apakah subjek harus melakukan atau tidak suatu perilaku tertentu.

- 2) *Motivation to comply* (motivasi untuk memenuhi) Motivasi individu untuk memenuhi harapan tersebut. Norma subjektif dapat dilihat sebagai dinamika antara dorongan-dorongan yang dipersepsikan individu dari orang-orang disekitarnya dengan motivasi untuk mengikuti pandangan mereka (*motivation to comply*) dalam melakukan atau tidak melakukan tingkah laku tersebut.

3. Kontrol Perilaku

Kontrol perilaku menurut Ajzen (2005) “mengacu pada persepsi-persepsi seseorang akan kemampuannya untuk menampilkan perilaku tertentu”

“Perilaku merupakan respons atau reaksi seseorang terhadap stimulus rangsangan dari luar (Notoatmodjo, 2003).”

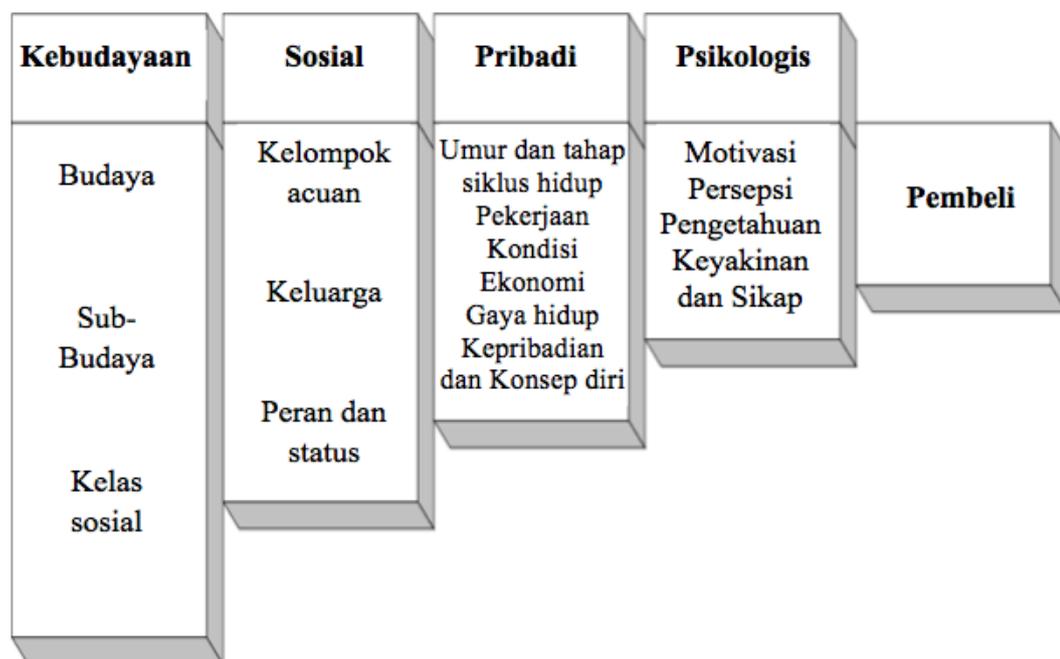
“Kontrol perilaku secara langsung mempengaruhi niat untuk melaksanakan suatu perilaku dan juga mempengaruhi perilaku (Ajzen, 2006).”

“Kontrol keperilakuan yang dirasakan merupakan kondisi di mana orang percaya bahwa suatu tindakan itu mudah atau sulit dilakukan, mencakup juga pengalaman masa lalu di samping rintangan-rintangan yang ada yang dipertimbangkan oleh orang tersebut (Tjahjono, 2005).”

“Kontrol perilaku yang dipersepsikan yang telah berubah akan memengaruhi perilaku yang ditampilkan sehingga tidak sama lagi dengan yang diniatkan, (Ernawati, 2010). “

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2008:25) terdiri dari:



Gambar 2: Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler (2008:25)

a. Faktor Kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembelian.

1) Kultur

Kultur (Kebudayaan) adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Anak memperoleh serangkaian nilai (*values*), persepsi, preferensi, dan perilaku melalui keluarganya dan institusi-institusi utama lainnya. Seorang anak yang dibesarkan di Asia mendapat nilai-nilai berikut: hubungan keluarga dan pribadi, kepatuhan, kepercayaan (*trust*), respek pada orang yang lebih tua, dan kesalehan.

2) Sub-Kultur

Setiap kultur terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Subkultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub-kultur membentuk segmen pasar yang penting, dan para pasar kerap kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

3) Kelas Sosial

Sebenarnya semua masyarakat manusia menunjukkan stratifikasi sosial. Stratifikasi kadang-kadang berupa sistem kasta seperti di masyarakat India tradisional, dimana anggota dari kasta yang berbeda

dibesarkan untuk peranan-peranan tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Yang lebih sering adalah stratifikasi dalam bentuk kelas sosial. Kelas sosial adalah divisi atau kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hirarki dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang mirip.

b. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen.

1) Kelompok Acuan

Banyak kelompok mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok-kelompok yang mempunyai pengaruh langsung terhadap seseorang disebut kelompok keanggotaan (*membership groups*). Ini merupakan kelompok di mana orang tersebut ikut serta dan berinteraksi. Sebagian merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, yang mana orang tersebut secara terus-menerus berinteraksi dengan mereka. Kelompok primer cenderung bersifat informal. Seseorang juga termasuk dalam kelompok sekunder, seperti kelompok religius, kelompok profesi.

Kelompok asosiasi perdagangan, yang cenderung bersifat lebih formal dan mempunyai interaksi yang tidak begitu rutin.

2) Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang saling berpengaruh. Kita bisa membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi (family of orientation) terdiri dari orang tua seseorang. Dari orang tua, seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi, penghargaan pribadi, dan cinta. Bahkan jika pembeli sudah tidak lagi terlalu sering berinteraksi dengan orang tuanya, pengaruh orang tua terhadap perilaku pembeli tersebut bisa saja tetap signifikan. Di negeranegara di mana orang tua hidup bersama anak-anak mereka yang sudah dewasa, pengaruh mereka dapat saja bersifat substansial.

3) Peran dan Status

Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi. Gaya hidup, serta kepribadian dan kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang membeli akan barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan bertambahnya usia. Pembelian dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, sehingga pemasar perlu memperhatikan perubahan minat pembelian yang berhubungan dengan daur siklus hidup manusia.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Dengan demikian, pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan seseorang terhadap minatnya akan produk atau jasa yang akan dibelinya.

3) Kondisi ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang. Kondisi ekonomi meliputi pendapatan yang bisa dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan (termasuk persentase yang likuid), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja versus menabung.

4) Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari sub-kultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, pendapatnya. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, akan dapat membantu untuk

memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.

5) Kepribadian dan konsep Diri

Setiap orang memiliki kepribadian sendiri yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian dapat diartikan sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan ciri-ciri bawaan secara kepercayaan diri, dominasi, otonomi, rasa hormat, keramahan atau suka bergaul, defensif, dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian bisa menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis perilaku konsumen bila tipe-tipe kepribadian dapat diklasifikasikan dan jika terdapat korelasi yang kuat antara tipe kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek.

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan (learning), serta keyakinan dan sikap.

1) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenik. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi/ketegangan

seperti lapar, haus, tidak senang. Kebutuhan yang lain bersifat psikogenik, kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa kepemilikan. Sebagian besar kebutuhan psikogenik tidak cukup kuat untuk memotivasi orang tersebut untuk bertindak secara langsung. Suatu kebutuhan menjadi motif bila telah mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif dan dorongan adalah kebutuhan yang cukup untuk mendorong untuk mendorong seseorang agar bertindak. Pemuasan kebutuhan tersebut akan mengurangi rasa ketegangan.

2) Persepsi

Seseorang yang termotivasi akan siap bertindak. Bagaimana orang yang termotivasi tersebut akan benar-benar bertindak dipengaruhi persepsinya mengenai situasi tertentu.

3) Pengetahuan

Ketika orang bertindak, mereka belajar. Pengetahuan menggambarkan perubahan dalam perilaku individu tertentu yang berasal dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia dipelajari.

4) Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh keyakinan dan sikap. Kedua faktor ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Tentu saja, perusahaan-perusahaan sangat tertarik pada keyakinan yang dianut orang mengenai produk dan jasa mereka.

Keyakinan ini membentuk citra produk dan merek, dan orang bertindak atas dasar citra ini. Bila sebagian keyakinan tersebut keliru dan menghambat pembelian produsen akan meluncurkan kampanye untuk mengoreksi keyakinan ini.

4. Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap yaitu sebagai berikut: (Kotler, 2008:234).

a. **Pengenalan Masalah.**

Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan belum terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang samasama harus dipenuhi. Jadi dari tahap ini proses pembelian itu mulai dilakukan. Dalam hal ini dengan adanya PPNBM atas *smartphone* apakah akan memunculkan minat dari konsumen untuk melakukan pembelian produk.

b. **Pencarian Informasi.**

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif. Informasi yang

bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif, dengan membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam perkiraannya tentang gambaran produk yang diinginkan. Dalam hal ini perilaku konsumen diukur dengan anggapan bahwa dengan adanya PPNBM atas *smartphone* akan menyebabkan konsumen mempertimbangkan harga sebelum melakukan pembelian produk.

c. Evaluasi Alternatif.

Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestasi, ada yang sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya dan sebagainya. Perilaku Konsumen disini diukur dengan membuat asumsi bahwa apakah dengan adanya PPNBM atas *smartphone* akan mempengaruhi, tujuan dari konsumen itu sendiri dalam membeli produk.

d. Keputusan Pembelian.

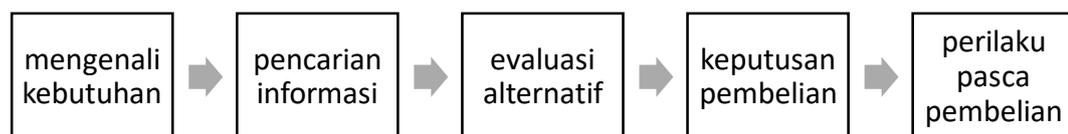
Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap dimuka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen

memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Perusahaan perlu mengetahui beberapa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya. Dengan adanya PPNBM atas *smartphone* Kecenderungan konsumen untuk membeli *smartphone* apakah akan berkurang atau bertambah.

e. Perilaku Pascapembelian.

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami *level* kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pascapembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian produk pascapembelian. Perilaku konsumen disini diukur atas perilaku pascapembelian, apakah kepuasan konsumen cenderung tinggi apabila membeli produk yang dikenakan PPNBM dalam hal ini adalah PPNBM atas *smartphone*.

Tahap-tahap pada proses kegiatan dalam suatu pembelian digambarkan seperti berikut:



Gambar 3: Tahap-Tahap Dalam Proses Pembelian

Sumber: Kotler (2008:235)

Gambar proses tersebut didasarkan pada anggapan bahwa konsumen akan melakukan keseluruhan lima tahap untuk setiap pembelian yang mereka lakukan pada situasi tertentu saja.

5. Tipe-Tipe Perilaku Konsumen

Menurut Assael dalam Simamora (2001:25) bahwa ada 4 (empat) tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek sebagai berikut:

a. Perilaku membeli yang Rumit (*Complex Buying Behaviour*)

Perilaku membeli yang rumit membutuhkan keterlibatan tinggi dalam pembelian. Perilaku ini menyingkapkan adanya perbedaan-perbedaan yang jelas di antara merek-merek yang ada. Perilaku membeli ini terjadi pada waktu membeli produk-produk yang mahal, tidak sering dibeli, berisiko dan dapat mencerminkan dari pembelinya, seperti mobil, televisi, pakaian, jam tangan, komputer pribadi, dan lain-lain. Biasanya konsumen tidak tahu terlalu banyak tentang kategori produk dan harus belajar untuk mengetahuinya, sehingga pemasar harus menyusun strategi untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang atribut produk, kepentingannya, tentang merek perusahaan, dan atribut penting lainnya.

b. Perilaku Membeli untuk Mengurangi Ketidakcocokan (*Dissonance Reducing Buying Behaviour*)

Perilaku membeli mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya sedikit perbedaan antara berbagai merek. Perilaku

membeli ini terjadi untuk pembelian produk yang mahal, tidak sering dilakukan, berisiko, dan membeli secara relatif cepat karena perbedaan merek tidak terlihat.

c. Perilaku Membeli Berdasarkan Kebiasaan (*Habitual Buying Behaviour*)

Dalam hal ini, konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan kesetiaan terhadap merek. Konsumen memilih produk secara berulang bukan karena merek produk, tetapi karena konsumen sudah mengenal produk tersebut. Setelah membeli produk tersebut konsumen tidak mengevaluasi kembali mengapa mereka membeli produk tersebut. Perilaku ini biasanya terjadi pada produk-produk seperti gula, garam, air mineral dalam kemasan, deterjen, dan lain-lain. Pemasar dapat membuat keterlibatan antara produk dan konsumennya, misalnya dengan menciptakan produk yang melibatkan situasi atau emosi personal melalui iklan.

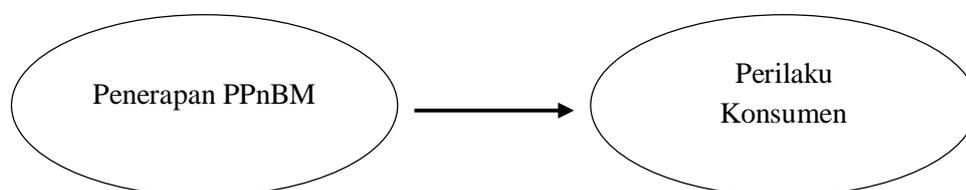
d. Perilaku Membeli yang Mencari Keragaman (*Variety Seeking Buying Behaviour*)

Perilaku ini memiliki keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan. Jadi merek dalam perilaku ini bukan merupakan suatu yang mutlak. Sebagai market leader, pemasar dapat melakukan strategi seperti menjaga agar jangan sampai kehabisan stok atau dengan promosi-promosi yang dapat mengingatkan konsumen akan produknya. Perilaku pembeli yang mencari keragaman biasanya

terjadi pada produk-produk yang sering dibeli, harganya murah dan konsumen sering mencoba merek-merek baru.

F. Model Konsep

Berdasarkan landasan teori serta penelitian terdahulu yang telah dijabarkan sebelumnya, selanjutnya peneliti menganalisis secara sistematis sehingga menghasilkan kerangka pemikiran yang menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti. Kerangka pemikiran menurut Sekaran dalam Sugiyono (2010:88) adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Oleh karena itu peneliti menggambarkan kerangka pemikiran dari penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 4: Model Konsep
Sumber: kajian teoritis, 2017

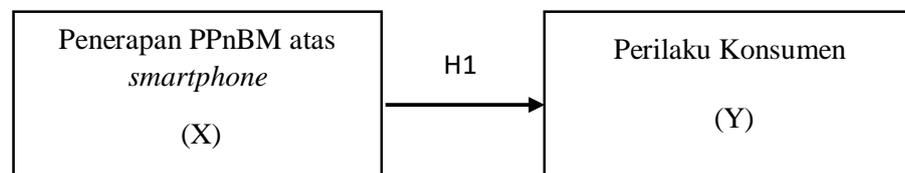
G. Model Hipotesis

Berdasarkan model konsep tersebut, peneliti mencoba merumuskan hipotesis yang masih perlu diuji kebenarannya. Hipotesis menurut Martono (2010:57), hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya harus diuji atau rangkuman kesimpulan secara teoritis yang diperoleh melalui tinjauan pustaka.

Hipotesis dalam penelitian ini yakni:

$H_0 : \rho = 0$, Diduga tidak terdapat pengaruh penerapan PPnBM atas *smartphone* terhadap perilaku konsumen.

$H_1 : \rho \neq 0$, Diduga penerapan PPnBM atas *smartphone* mempengaruhi perilaku konsumen.



Gambar 5: Model Hipotesis
Sumber: kajian teoritis, 2017