

PENGARUH SIKAP, NORMA SUBYEKTIF, DAN KONTROL PERILAKU TERHADAP MINAT BELI PRODUK LEVI'S PADA GENERASI MILENIAL

Ricky Kurniawan Susanto dan Wilma Laura Sahetapy
Program Business *Management*, Program Studi Manajemen,
Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121–131, Surabaya 60236
E-mail: xf.ricky@gmail.com; wlsahetapy79@gmail.com

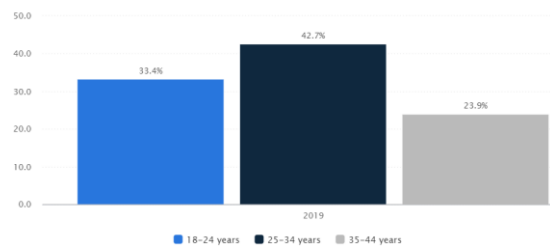
Abstrak—Keputusan seseorang untuk membeli suatu produk dilandasi oleh nilai sikapnya terhadap produk tersebut, pandangan orang di sekitar mengenai produk tersebut, dan keyakinan mereka untuk membeli produk tersebut. Literatur terdahulu menyebutkan bahwa sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku berdampak positif terhadap minat beli seseorang. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku terhadap minat beli produk Levi's pada generasi Y. Data penelitian dikumpulkan menggunakan angket yang dibagikan kepada 100 orang responden berusia 20 – 40 tahun yang berdomisili di Surabaya dan mengenal merek Levi's. Data tersebut diolah dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Levi's pada generasi milenial.
Kata Kunci—Sikap, norma subyektif, kontrol perilaku, minat beli

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan tingkat populasi yang tinggi dan menempati posisi keempat di dunia sebagai negara dengan tingkat populasi tertinggi. Hal ini membuat Indonesia memiliki potensi untuk memberikan pertumbuhan bagi industri dalam jenis apapun, termasuk yang utama di dalamnya adalah pakaian dan tekstil (Liris, 2019). Pernyataan serupa disebutkan juga oleh Amed *et al.* (2020) yang dalam penelitiannya memaparkan bahwa di mata dunia, Indonesia adalah pasar yang luas bagi industri *fashion*. Hal ini didukung dengan fakta bahwa populasi di Indonesia justru didominasi oleh generasi Y dan generasi Z. Bahkan disebutkan bahwa 40% dari populasi di Indonesia adalah penduduk dengan usia di bawah 25 tahun (Ningsih, 2021).

Statista (2019) dalam laporan *digital market Indonesia* menyebutkan bahwa Indonesia diproyeksikan akan terus mengalami peningkatan pendapatan dari sektor penjualan pakaian hingga 2024. Bahkan di masa pandemi COVID-19 disebutkan bahwa industri pakaian diyakini akan tetap mengalami pertumbuhan meskipun dalam angka yang kecil melalui layanan *e-commerce* (Sircolo & Ravenry, 2020). Grafik di bawah ini

menunjukkan konsumen pakaian ditinjau dari sektor usia pada tahun 2019.



Gambar 1
Konsumen Pakaian Berdasarkan Usia
Sumber: Statista (2019)

Data dari Gambar 1.1 di atas menunjukkan bahwa konsumen industri pakaian di Indonesia didominasi oleh konsumen pada rentang usia 25 – 34 tahun dan juga 18 – 24 tahun. Fakta ini menegaskan bahwa generasi Y masih merupakan generasi yang dominan sebagai konsumen pasar industri pakaian. Generasi Y sendiri memiliki selera tersendiri terkait dengan konsumsi pakaian yang harus diperhatikan oleh para pelaku bisnis di sektor pakaian. Sedangkan data untuk konsumen dengan rentang usia 0 – 17 tahun dan di atas 45 tahun tidak disajikan pada tabel di atas karena sumber yang diperoleh peneliti hanya konsumen dengan rentang usia 18 – 44 tahun saja. Salah satu tren pakaian yang tidak lekang oleh waktu adalah penggunaan *jeans*. Celana dan pakaian *jeans* merupakan tren yang dianggap selalu unik dan nyaman untuk digunakan oleh konsumen pada rentang usia berapapun (Nuik, 2020).

Salah satu *jeans brand* yang sudah cukup dikenal oleh kalangan masyarakat, baik dunia maupun Indonesia adalah Levi's. Levi's adalah perusahaan raksasa yang memproduksi dan menjual pakaian *jeans*. Buck (2017) menyebutkan bahwa Levi's merupakan salah satu dari 150 *top brands* terkemuka di seluruh dunia. Levi's menyajikan konsep *jeans* yang lebih dikenal dengan tema *oldies*. Piacenze (2018) menjelaskan bahwa Levi's diyakini memiliki pasar tersendiri yang pada dasarnya diciptakan oleh perusahaan sejak era 1900. Levi's terus mengalami peningkatan penjualan hingga mencapai puncaknya pada tahun 1997 dengan total omset mencapai USD 7 miliar. Meski demikian, Bergh (2018)

menyebutkan bahwa Levi's diyakini mengalami penurunan jumlah konsumen yang ditunjukkan dari menurunnya omset penjualan Levi's di seluruh dunia. Bahkan dikatakan bahwa terhitung secara akumulatif sejak periode 2000 – 2005 total omset penjualan Levi's disebutkan tidak lebih dari USD 4,5 miliar. Data yang diungkapkan oleh Bergh (2018) melalui Harvard *study case* menunjukkan bahwa pada tahun fiskal 2017 Levi's mencatat adanya *gross debt* sebesar USD 1.088 miliar.

Fakta yang diuraikan di atas menunjukkan bahwa Levi's sebagai *brand* perlu memahami persoalan yang menimbulkan depresiasi bisnisnya. Hal ini disebutkan oleh Buck (2017) yang menyatakan bahwa generasi Y sebagai generasi produktif yang menjadi target konsumen utama dari industri *fashion* justru menolak konsep *oldies* dari *jeans* yang ditawarkan oleh Levi's. Berbeda dari generasi sebelumnya yaitu generasi X yang memang merupakan pecinta dari *brand* Levi's. Piacenza (2018) menjelaskan bahwa konsumen utama dari produk *jeans* Levi's masih didominasi oleh generasi *baby boomers*. Pecinta dari produk Levi's bukanlah generasi Y atau generasi Z namun masih pada generasi yang sudah berusia yang tergolong pada generasi *baby boomers* atau bahkan yang lebih tua. Persoalan ini timbul karena generasi Y disebutkan tidak atau kurang mencintai konsep *oldies* dari produk Levi's. Sedangkan untuk konsumen dari generasi X, peneliti tidak dapat memberikan komentar dikarenakan sumber yang tersedia sangat terbatas. Pandangan mengenai produk Levi's dari generasi Y justru mencerminkan bahwa produk tersebut terkesan kuno dan kurang menarik untuk digunakan. Hal ini tidak terjadi hanya pada sebagian kelompok saja pada generasi Y namun telah menjadi tren global bagi generasi Y di seluruh dunia sehingga membentuk adanya norma subyektif terhadap konsumsi produk Levi's (Buck, 2017).

Persoalan yang dihadapi oleh Levi's merupakan persoalan serius yang harus segera diatasi oleh perusahaan. Bergh (2018) menguraikan bahwa Levi's harus mencermati bagaimana mengubah konsep produk yang diproduksi untuk mengikuti dan bahkan menciptakan tren pada masa kini dan masa depan. Hal ini dipandang akan lebih mampu memicu minat beli pada konsumen yang tergolong pada generasi dengan rentang usia lebih muda yakni generasi Y dan bahkan generasi Z. Untuk dapat meningkatkan minat beli, perusahaan perlu memahami variabel yang dapat memengaruhi terbentuknya minat beli itu sendiri.

Garcia *et al.* (2020) menguraikan bahwa dalam *theory of planned behavior* diuraikan bahwa pembentuk minat beli seseorang terhadap suatu produk utamanya dipengaruhi oleh sikap atau pandangan orang tersebut terhadap produk atau *brand* (*attitude*), norma subyektif, dan kontrol perilaku. Widyarini dan Gunawan (2017) menguraikan bahwa sikap atau pandangan seseorang terhadap suatu produk atau *brand* mencerminkan gambaran psikologis yang dimiliki oleh individu tersebut terhadap produk atau *brand*. Dalam hal ini, generasi Y didapati memandang bahwa produk dari Levi's dianggap sudah kuno dan kurang menarik untuk digunakan pada

saat ini. Hal ini menunjukkan bahwa generasi Y memandang bahwa tren penggunaan *fashion* saat ini tidak relevan dengan konsep atau tema yang ditawarkan oleh Levi's (Buck, 2017).

Selain sikap atau pandangan, norma subyektif juga merupakan variabel yang dapat memengaruhi minat beli seseorang. Zhang *et al.* (2019) menyebutkan bahwa norma subyektif menggambarkan tekanan sosial yang diberikan kepada individu dalam melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Pengertian ini menekankan pengaruh dari lingkungan sosial seperti kerabat, orang dekat, figur, serta lingkungan sosial pada umumnya dari seorang individu dalam berperilaku. Relevansi norma subyektif terhadap minat beli adalah bahwa ketika lingkungan sosial dari seorang individu tidak mendukung atau kurang mendukung individu tersebut maka minat beli akan sulit terbentuk. Dalam kasus ini, generasi Y dalam lingkungan pertemanannya cenderung kurang berminat terhadap produk Levi's. Meski demikian orang tua dari generasi Y justru gemar produk dari Levi's dan masih memandang bahwa Levi's merupakan *brand* yang sangat terkenal (Piacenza, 2018).

Variabel independen utama dalam model teori *theory of planned behavior* mencetuskan kontrol perilaku sebagai variabel yang berpotensi berpengaruh terhadap minat beli seseorang. Tu dan Hu (2018) menyebutkan bahwa kontrol perilaku justru menjadi penting dalam *theory of planned behavior* karena kontrol perilaku menggambarkan adanya kemampuan dari seorang individu dalam pengambilan keputusan di tengah-tengah berbagai pengaruh yang muncul dari suatu norma subyektif. Kontrol perilaku dipandang penting sebagai salah satu variabel independen sebagai prediktor terbentuknya *behavioral intention* yang tertuang dalam banyak jenis perilaku seperti misalnya *purchase intention*, *visit intention*, dan berbagai *behavior intention* lainnya (Tu & Hu, 2018). Dalam hal ini generasi Y memang merasakan pengaruh dari lingkungannya untuk kurang menyukai produk Levi's karena konsep yang dianggap sudah kuno, akan tetapi pengaruh norma subyektif yang timbul dari orang tua dan generasi yang lebih tua justru dapat menimbulkan pertentangan pada konsumen dari generasi Y untuk tetap mencoba sehingga pada akhirnya keputusan berada di tangan individu Y itu sendiri. Hal ini sangat mencerminkan pentingnya kontrol perilaku.

Berdasarkan uraian latar belakang yang ada, dalam penelitian ini akan diamati pengaruh dari sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku terhadap minat beli produk Levi's dari generasi Y.

Azjen (2012) menjelaskan bahwa komponen pertama *theory of planned behavior* adalah sikap atau keyakinan yang mengacu pada tingkat kebaikan atau keburukan suatu perilaku dan evaluasi individu terhadap perilaku yang menjadi fokus perhatiannya. Amed *et al.* (2020) menjelaskan bahwa sikap adalah pandangan seseorang akan suatu obyek. Sikap juga dapat diartikan sebagai keyakinan seseorang untuk dapat meraih hasil yang diharapkan dengan perilaku dan nilai yang ditaruh. Sikap terhadap perilaku mencerminkan persepsi individu

tentang keinginan dalam berperilaku dan merupakan fungsi dari keyakinan kognitif yang terdiri dari dua sub-komponen yaitu keyakinan yang kuat bahwa perilaku mengarah pada hasil yang spesifik dan evaluasi terhadap hasil tersebut. Adapun indikator variabel sikap menurut Azjen (2012) adalah *behavioral beliefs* dan *outcome evaluation*. Sedangkan menurut Garcia *et al.* (2020) indikator sikap terdiri dari:

1. Pandangan bahwa membeli suatu produk merupakan ide yang bagus.
2. Pandangan bahwa produk yang dibeli penting.
3. Pandangan bahwa suatu produk berkualitas.

Wahyuni *et al.* (2019) menguraikan bahwa komponen kedua dari *theory of planned behavior* adalah norma subyektif sebagai faktor eksternal yang terkait dengan tekanan sosial yang dirasakan bahwa apakah individu tersebut harus melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut. Norma subyektif mengacu pada persepsi seseorang tentang apakah orang lain berpikir bahwa seseorang tersebut harus melakukan perilaku tersebut atau tidak. Persepsi ini adalah fungsi dari harapan yang dirasakan seseorang bahwa satu atau lebih acuan berpikir bahwa individu harus melakukan atau tidak seharusnya melakukan perilaku tersebut, dan motivasi seseorang untuk patuh (Tu dan Hu, 2018). Adapun indikator dari norma subyektif menurut Al-Swidi *et al.* (2014) adalah sebagai berikut.

1. Adanya tren pembelian produk tertentu yang terjadi di kalangan lingkungan sosial konsumen.
2. Adanya keyakinan yang terbentuk di lingkungan sekitar konsumen bahwa produk tertentu merupakan pilihan yang terbaik.
3. Lingkungan sosial dari konsumen akan memberikan pujian apabila konsumen memiliki produk tertentu.
4. Adanya dukungan yang timbul dari lingkungan sosial konsumen untuk membeli produk tertentu.

Wahyuni *et al.* (2018) menguraikan bahwa komponen ketiga dalam *theory of planned behavior* mengacu pada tingkat kemudahan untuk melakukan perilaku tersebut. Muzakkir *et al.* (2019) menjelaskan bahwa kontrol perilaku terdiri dari kepemilikan sumber daya, kemampuan, peluang dan waktu yang diperlukan untuk terlibat dalam perilaku tertentu. Kontrol perilaku juga memengaruhi niat seseorang terhadap motivasi individu untuk berperilaku patuh. Adapun indikator kontrol perilaku menurut Bagher *et al.* (2018) adalah sebagai berikut.

1. Kendali atas pengambilan keputusan pembelian sepenuhnya berada di tangan konsumen.
2. Konsumen memiliki dana yang cukup untuk membeli produk yang diinginkan.
3. Konsumen memiliki sumber daya waktu untuk membeli produk yang diinginkan.

Minat beli adalah bagian dari suatu komponen perilaku dalam sikap mengonsumsi (Khan *et al.*, 2020). Adapun indikator minat beli menurut Isyanto *et al.* (2020) adalah minat eksploratif, minat preferensial, minat referensial, dan minat transaksional.

Rumusan Masalah

1. Apakah sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Levi's pada generasi milenial?
2. Apakah norma subyektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Levi's pada generasi milenial?

Hubungan Sikap dan Minat Beli

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Garcia *et al.* (2020) menemukan bahwa ada hubungan yang signifikan dan positif antara sikap terhadap minat beli produk pakaian. Dijelaskan bahwa sikap dari seseorang cenderung memengaruhi perilaku orang tersebut dalam memilih suatu produk pakaian. Ketika penjual menawarkan variasi produk pakaian maka sikap yang dimiliki seseorang terhadap merek produk yang ditawarkan akan secara kuat membentuk persepsi dan memengaruhi minat beli orang tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Widyarini dan Gunawan (2017) yang mendapati bahwa sikap dapat digambarkan sebagai elemen penting dalam memprediksi dan menggambarkan perilaku atau tindakan manusia. Dalam hal ini sikap juga didapati berpengaruh positif terhadap minat beli, khususnya produk pakaian. Hal ini mengungkapkan bahwa sikap positif yang dimiliki konsumen terhadap produk pakaian akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

H_1 = Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hubungan Norma Subyektif dan Minat Beli

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Garcia *et al.* (2020) menunjukkan bahwa norma subyektif sebagai prediktor minat beli menunjukkan adanya hubungan yang positif antara norma subyektif dan minat beli. Hal ini karena norma subyektif menjelaskan bahwa seseorang dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti kelompok referensi dan keluarga. Faktor eksternal lainnya seperti teman, kolega, dan pasangan, telah ditemukan memengaruhi pengambilan keputusan hingga 43% dan faktor sosial dan budaya, yang ditentukan oleh agama, kekerabatan, dan hubungan sosial, memainkan peran penting dalam minat beli. Konsumen sering dipengaruhi oleh masukan teman, faktor sosial memainkan peran penting dan bahwa norma subyektif memengaruhi minat beli.

Penelitian terdahulu yang juga mengungkapkan bahwa norma subyektif dapat secara positif terkait dengan minat beli adalah penelitian Widyarini dan Gunawan (2017). Dalam budaya yang lebih individualis seperti budaya barat, konsumen memandang dirinya tidak bergantung dengan kelompok dan memprioritaskan tujuan pribadi dari pada tujuan bersama, yang akan mementingkan keperluan pribadi lebih tinggi dibandingkan norma sosial dalam melakukan suatu perilaku atau tindakan. Di sisi lain, dalam budaya kolektif seperti budaya Muslim, konsumen cenderung menganggap dirinya saling bergantung dengan

kelompok dan cenderung berjuang untuk tujuan kelompok dari pada tujuan pribadi.

H_2 = Norma subyektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

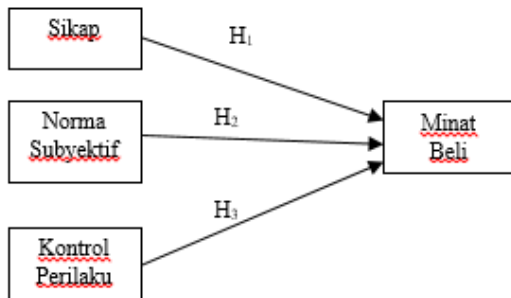
Hubungan Kontrol Perilaku dan Minat Beli

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Garcia *et al.* (2020) menemukan bahwa kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap minat beli produk pakaian jadi. Pada dasarnya variabel kontrol perilaku mencerminkan proses pengambilan keputusan pembelian yang sepenuhnya berada di tangan konsumen. Hal inilah yang membuat variabel ini berdampak positif terhadap minat beli konsumen. Jika konsumen yakin bahwa keputusan berada di tangan konsumen itu sendiri, maka semakin tinggi pula *purchase intention* yang ditimbulkan dari kendali atas keputusan tersebut.

Hasil penelitian serupa juga didapati dalam penelitian Widyarini dan Gunawan (2017) yang menggambarkan bahwa kontrol perilaku merupakan variabel yang tidak kalah penting terhadap minat beli seseorang. Hal ini disebabkan karena kontrol perilaku mencerminkan pada siapa keputusan pembelian dapat diambil. Oleh karenanya kontrol perilaku tidak dapat dipandang sebelah mata dalam proses memicu terjadinya minat beli.

H_3 = Kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kerangka Penelitian



Gambar 2 Kerangka penelitian

Sumber: Ajzen (2012); Garcia, et al. (2020); Al-Swidi *et al.* (2014); Bagher *et al.* (2018); Isyanto *et al.* (2020)

METODE PENELITIAN

Untuk mengetahui pengaruh dari sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku terhadap minat beli terhadap produk Levi’s, maka peneliti mengambil jenis penelitian kuantitatif, dimana penelitian kuantitatif menggunakan data yang diukur dalam suatu skala numerik atau angka.

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau individu yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah

semesta penelitian (Ferdinand, 2014, p. 31). Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang mengetahui merek Levi’s dan produknya.

Sampel adalah bagian dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi, bagian dari populasi diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu peneliti membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *judgemental sampling*. *Judgemental sampling* adalah elemen populasi dipilih berdasar pertimbangan peneliti. Untuk mengurangi bias, peneliti perlu menetapkan syarat elemen terlebih dahulu. Sebelum pemilihan sampel dan pengambilan data dilakukan, syarat harus dipenuhi. Bila tidak, maka tidak boleh dipilih sebagai responden (Ferdinand, 2014, p. 179). Karakteristik anggota sampel yang dimaksud adalah responden berusia 20 – 40 tahun, mengenal merek Levi’s, dan berdomisili di Surabaya.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan cara menyebar angket yang berisi pernyataan berkaitan dengan tiga variabel penelitian. Angket tersebut disebar melalui *Google Form*. Sebanyak 100 jawaban diperoleh dan dianalisis menggunakan teknik analisis validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, dan regresi linear berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1
Profil Responden**

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	48	48%
Perempuan	52	52%
Usia		
21 – 30 tahun	66	66%
31 – 40 tahun	34	34%
Pendidikan		
SMA	0	0%
D3 Sederajat	0	0%
S1	81	81%
Lebih dari S1	19	19%
Pekerjaan		
Karyawan (Swasta/Negeri)	15	15%
Ibu Rumah Tangga	9	9%
Mahasiswa	45	45%
Wiraswasta	28	28%
Profesi	3	3%
Pendapatan		
< Rp 5.000.000	69	69%
Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000	16	16%
> Rp 10.000.000	15	15%

Tabel di atas menunjukkan bahwa dalam penelitian ini mayoritas responden penelitian berjenis

kelamin perempuan dengan jumlah 52 orang. Meski demikian perbandingan antara responden laki-laki dan perempuan dapat dikatakan tidak mencolok. Hal ini mengindikasikan bahwa responden yang mengenal Levi's tidak ditentukan berdasar jenis kelamin. Usia mayoritas responden penelitian adalah pada rentang 31 – 30 tahun dan tingkat pendidikan mayoritas responden adalah pada jenjang S1. Pekerjaan dari mayoritas responden penelitian adalah sebagai mahasiswa sebanyak 45 orang. Tingkat pendapatan mayoritas responden penelitian adalah <Rp 5.000.000.

Analisis Deskriptif

Tabel 2
Hasil Mean Sikap

Indikator	Pernyataan	Mean	Standar Deviasi
X _{1.1}	Secara pribadi, menurut saya produk Levi's adalah produk dengan konsep ide yang unik	4,1500	0,65713
X _{1.2}	Secara pribadi, menurut saya produk Levi's adalah produk unggulan	4,2500	0,68718
X _{1.3}	Saya memiliki pandangan bahwa produk Levi's dapat mewakili status ekonomi	4,0300	0,78438
X _{1.4}	Saya memiliki pandangan bahwa produk Levi's merupakan produk yang berkualitas	4,1500	0,70173
<i>Mean Sikap</i>		4,1450	0,53440

Tabel di atas menunjukkan bahwa pada variabel sikap nilai *mean* tertinggi ada pada indikator dengan pernyataan “Secara pribadi, menurut saya produk Levi's adalah produk unggulan” dengan nilai *mean* 4,25 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,68718, yang tergolong dalam kategori nilai *mean* sangat setuju. Hal ini menegaskan bahwa bagi responden penelitian produk Levi's dipandang sebagai produk yang sangat unggul. Nilai standar deviasi dalam penelitian ini menunjukkan ragam atau variasi jawaban dari responden penelitian untuk suatu pernyataan angket.

Tabel 3
Hasil Mean Norma Subyektif

Indikator	Pernyataan	Mean	Standar Deviasi
X _{2.1}	Saya yakin bahwa menurut	3,9300	0,86754

X _{2.2}	pandangan umum produk Levi's masih merupakan tren saat ini Saya yakin bahwa menurut pandangan umum produk Levi's merupakan salah satu produk favorit	3,8800	0,92420
X _{2.3}	Saya bersedia menggunakan produk Levi's karena mengikuti saran dari lingkungan saya	4,1200	0,62410
X _{2.4}	Saya bersedia menggunakan produk Levi's untuk berbaur dengan lingkungan saya	4,1000	0,65905

Mean Norma Subyektif

Tabel di atas menunjukkan bahwa pada variabel norma subyektif nilai *mean* tertinggi ada pada indikator dengan pernyataan “Saya bersedia menggunakan produk Levi's karena mengikuti saran dari lingkungan saya” dengan nilai *mean* 4,12 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,62410, yang tergolong dalam kategori nilai *mean* setuju. Hal ini menegaskan bahwa bagi responden penelitian ini lingkungan dari responden penelitian memberikan saran bagi responden untuk menggunakan produk Levi's.

Tabel 4
Hasil Mean Kontrol Perilaku

Indikator	Pernyataan	Mean	Standar Deviasi
X _{3.1}	Saya mempercayai informasi bahwa produk Levi's merupakan produk yang nyaman untuk digunakan	4,0000	0,87617
X _{3.2}	Saya mempercayai informasi bahwa produk Levi's adalah produk yang stylish	4,1800	0,71605
X _{3.3}	Saya memiliki dana untuk memiliki produk Levi's	4,2800	0,75318
X _{3.4}	Saya memiliki waktu untuk	4,2200	0,74644

mencari informasi tentang produk Levi's

<i>Mean</i> Kontrol Perilaku	4,1700	0,58374
------------------------------	--------	---------

Tabel di atas menunjukkan bahwa pada variabel kontrol perilaku nilai *mean* tertinggi ada pada indikator dengan pernyataan "Saya memiliki dana untuk memiliki produk Levi's" dengan nilai *mean* 4,28 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,75318, yang tergolong dalam kategori nilai *mean* sangat setuju. Hal ini menegaskan bahwa bagi responden penelitian ini responden penelitian memiliki dana yang sangat cukup untuk memiliki produk Levi's.

Tabel 5
Hasil Mean Minat Beli

Indikator	Pernyataan	Mean	Standar Deviasi
Y_1	Saya mencari informasi mengenai Levi's	4,0900	0,71202
Y_2	Saya lebih tertarik dengan produk Levi's daripada para pesaingnya	4,1500	0,655713
Y_3	Saya akan menyarankan individu lain untuk membeli produk Levi's	4,0000	0,73855
Y_4	Saya ingin membeli produk Levi's	4,3100	0,74799
<i>Mean</i> Minat Beli		4,1375	0,42250

Tabel di atas menunjukkan bahwa pada variabel minat beli, nilai *mean* tertinggi ada pada indikator dengan pernyataan "Saya ingin membeli produk Levi's" dengan nilai *mean* 4,31 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,74799, yang tergolong dalam kategori nilai *mean* sangat setuju. Hal ini menegaskan bahwa responden penelitian ini sangat ingin untuk membeli produk Levi's.

Uji Validitas

Suatu skala pengukuran disebut *valid* apabila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur (Kuncoro, 2018). Pengujian validitas instrumen yaitu dengan menggunakan *Pearson Product Moment Correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antar skor masing-masing butir pernyataan dengan total skor (Ghozali, 2016). Penulis menggunakan program SPSS untuk menghitung validitas instrumen. Berikut adalah hasil uji validitas untuk setiap pernyataan pada kuesioner.

Tabel 6
Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	Skor Total Variabel	
	Koefisien Korelasi	P-Value
Sikap (X_1)		
$X_{1,1}$	0,725	0,000
$X_{1,2}$	0,765	0,000
$X_{1,3}$	0,747	0,000
$X_{1,4}$	0,696	0,000
Norma Subyektif (X_2)		
$X_{2,1}$	0,740	0,000
$X_{2,2}$	0,764	0,000
$X_{2,3}$	0,831	0,000
$X_{2,4}$	0,859	0,000
Kontrol Perilaku (X_3)		
$X_{3,1}$	0,805	0,000
$X_{3,2}$	0,540	0,000
$X_{3,3}$	0,720	0,000
$X_{3,4}$	0,768	0,000
Minat Beli (Y)		
Y_1	0,897	0,000
Y_2	0,829	0,000
Y_3	0,631	0,000
Y_4	0,842	0,000

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan pernyataan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi Pearson yang dilakukan secara parsial dari indikator yang ada dengan total skor variabel yang diteliti, dasar pengambilan keputusan apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu (0,3) maka dinyatakan *valid* (Ghozali, 2016, p. 53). Tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh butir angket memiliki nilai uji validitas yang memenuhi syarat sehingga dapat dikatakan bahwa angket penelitian ini *valid*.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji untuk menilai kekonsistensian parameter ukur dalam instrumen penelitian berupa kuesioner (Priyatno, 2014).

Tabel 7
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Sikap (X_1)	0,709	Reliabel
Norma Subyektif (X_2)	0,809	Reliabel
Kontrol Perilaku (X_3)	0,675	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,799	Reliabel

Tabel di atas menunjukkan ketiga variabel penelitian yaitu sikap, norma subyektif, kontrol perilaku, dan minat beli adalah variabel yang reliabel dan konsisten. Hal ini dapat dilihat dari nilai *Cronbach Alpha's* masing-masing variabel memiliki nilai $> 0,6$.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8
Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Koefisien Regresi
Konstanta	1,855

Sikap (X_1)	0,175
Norma Subyektif (X_2)	0,198
Kontrol Perilaku (X_3)	0,183

Berdasarkan Tabel di atas, maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini ialah:

$$Y = 1,855 + 0,175X_1 + 0,198X_2 + 0,183X_3 \quad (1)$$

Persamaan di atas menunjukkan bahwa pengaruh dari setiap variabel bebas (sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku) ditentukan berdasarkan koefisien regresi dari masing-masing variabel itu sendiri.

Koefisien Determinasi

Tabel 9

Hasil Analisis Koefisien Determinasi

<i>R</i>	<i>R Square</i>
0,517	0,267

Dari tabel 4.12 di atas dapat dilihat, bahwa nilai R^2 sebesar 0,267, yang berarti variabel bebas dalam penelitian ini yaitu sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku mampu menerangkan variabel terikat minat beli sebesar 26,7%. Sedangkan sisanya sebesar 73,3% dapat dijelaskan oleh variabel bebas lain di luar penelitian.

Uji F (Uji Kelayakan Model)

Tabel 10

Hasil Analisis Uji F (Uji Kelayakan Model)

<i>F</i> hitung	<i>Sig.</i>	Keterangan
11,675	0,000	Model layak

Nilai signifikansi yang ditunjukkan pada Tabel di atas adalah 0,000 atau $< 0,05$. Hal ini menandakan bahwa model penelitian ini dinilai layak dan *fit*. Dengan kata lain, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam pengambilan keputusan manajerial di objek penelitian.

Uji t

Tabel 11

Hasil Analisis Uji t

Variabel	<i>t</i> hitung	<i>sig.</i>
Sikap (X_1)	2,531	0,013
Norma Subyektif (X_2)	2,685	0,009
Kontrol Perilaku (X_3)	2,456	0,016

Tabel di atas menunjukkan bahwa hasil uji hipotesis bahwa variabel bebas yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dalam penelitian ini adalah variabel yang memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu sikap (X_1), norma subyektif (X_2) dan kontrol perilaku (X_3). Pengaruh yang terbentuk bersifat positif yang artinya makin tinggi yaitu sikap (X_1), norma subyektif (X_2) dan kontrol perilaku (X_3) maka akan semakin tinggi atau kuat pula terbentuknya minat beli (Y).

Pembahasan

Pengaruh Sikap terhadap Minat Beli

Hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap minat beli. Hasil penelitian yang diperoleh sejalan dengan hasil penelitian Garcia *et al.* (2020) dan Widyarini dan

Gunawan (2017). Dijelaskan bahwa sikap dari seseorang cenderung memengaruhi perilaku seseorang tersebut dalam memilih suatu produk. Sikap dapat digambarkan sebagai elemen penting dalam memprediksi dan menggambarkan perilaku atau tindakan manusia. Ketika penjual menawarkan bervariasi produk maka sikap yang dimiliki seseorang terhadap produk yang ditawarkan akan secara kuat membentuk persepsi dan memengaruhi minat beli orang tersebut.

Dari hasil *mean*, dapat diamati bahwa *mean* dari variabel sikap adalah sebesar 4,145 yang menegaskan bahwa responden penelitian memiliki sikap yang positif terhadap produk Levi's. Hal ini semakin ditegaskan dengan adanya pernyataan "Secara pribadi, menurut saya produk Levi's adalah produk unggulan" dengan nilai *mean* 4,25 dan merupakan *mean* tertinggi pada variabel sikap. Hasil yang diperoleh sekaligus menegaskan bahwa sikap yang positif terhadap produk atau suatu merek akan membuat timbulnya minat beli terhadap produk tersebut.

Pengaruh Norma Subyektif terhadap Minat Beli

Hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa norma subyektif berpengaruh positif terhadap minat beli. Hasil penelitian yang diperoleh sejalan dengan hasil penelitian Garcia *et al.* (2020) dan Widyarini dan Gunawan (2017). Dengan ini dapat dinyatakan bahwa hipotesis dua (H_2) penelitian ini diterima. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa semakin kuat dukungan yang timbul dari lingkungan responden sebagai bentuk norma subyektif maka akan semakin kuat pula minat beli yang terbentuk dalam diri seseorang. Hal ini disebabkan karena norma subyektif menjelaskan bahwa seseorang dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti kelompok referensi dan keluarga. Faktor eksternal lainnya seperti teman, kolega, dan pasangan, telah ditemukan memengaruhi pengambilan keputusan dan faktor sosial dan budaya, yang ditentukan oleh agama, kekerabatan, dan hubungan sosial, memainkan peran penting dalam minat beli. Konsumen sering dipengaruhi oleh masukan teman, faktor sosial memainkan peran penting dan bahwa norma subyektif memengaruhi minat beli.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa nilai *mean* dari variabel norma subyektif mencapai 4,0075 yang menunjukkan bahwa responden penelitian memiliki norma subyektif yang mendukung penggunaan produk Levi's. Hal ini semakin ditegaskan dengan nilai *mean* tertinggi yang terdapat pada indikator dengan pernyataan "Saya bersedia menggunakan produk Levi's karena mengikuti saran dari lingkungan saya" dengan nilai *mean* 4,12. Hasil ini menunjukkan bahwa norma subyektif memegang peranan penting dalam membentuk minat beli dalam diri seseorang.

Pengaruh Kontrol Perilaku terhadap Minat Beli

Hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap minat beli. Hasil penelitian yang diperoleh sejalan dengan hasil penelitian Garcia *et al.* (2020) dan

Widyarini dan Gunawan (2017). Pada dasarnya variabel kontrol perilaku mencerminkan proses pengambilan keputusan pembelian yang sepenuhnya berada di tangan konsumen. Hal inilah yang membuat variabel ini berdampak positif terhadap minat beli konsumen. Jika konsumen yakin bahwa keputusan berada di tangan konsumen itu sendiri, maka semakin tinggi pula minat beli yang ditimbulkan dari kendali atas keputusan tersebut. Kontrol perilaku juga mencerminkan pada siapa keputusan pembelian dapat diambil.

Dalam penelitian ini kontrol perilaku diwakili dengan pengukuran *control beliefs* dan *perceived facilitation*. *Control belief* menggambarkan keyakinan atau kepercayaan yang timbul terhadap sesuatu hal yang disebabkan oleh pengalaman pribadi atau orang lain, sedangkan *perceived facilitation* menggambarkan dorongan atau hambatan untuk melakukan sesuatu. Berdasarkan pengamatan pada hasil nilai *mean* diketahui bahwa *mean* dari kontrol perilaku dalam penelitian ini adalah 4,17 yang menunjukkan bahwa responden penelitian ini memiliki kontrol perilaku terhadap pengambilan keputusan yang berkaitan dengan kepemilikan produk Levi's. Hal ini juga semakin ditegaskan dengan nilai *mean* tertinggi variabel yang terdapat pada indikator dengan pernyataan "Saya memiliki dana untuk memiliki produk Levi's" dengan nilai *mean* 4,28.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini adalah:

1. Sikap berpengaruh terhadap minat beli. Oleh karenanya hipotesis penelitian H_1 yang berbunyi "Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli" dinyatakan diterima.
2. Norma subyektif berpengaruh terhadap minat beli. Oleh karenanya hipotesis penelitian H_2 yang berbunyi "Norma subyektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli" dinyatakan diterima.
3. Kontrol perilaku berpengaruh terhadap minat beli. Oleh karenanya hipotesis penelitian H_3 yang berbunyi "Kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli." dinyatakan diterima.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran-saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. *Mean* terendah pada variabel sikap terdapat pada pernyataan "Saya memiliki pandangan bahwa produk Levi's dapat mewakili status ekonomi". Oleh karenanya disarankan agar pihak Levi's dapat menciptakan produk yang mengandung atribut yang menunjukkan status ekonomi. Hal ini dapat dilakukan contohnya dengan membuat *premium product* yang bersifat *limited edition*.
2. *Mean* terendah pada variabel norma subyektif terdapat pada pernyataan "Saya yakin bahwa menurut pandangan umum produk Levi's

merupakan salah satu produk favorit". Oleh karenanya disarankan agar pihak Levi's lebih gencar dalam melakukan promosi produk agar produk lebih dikenal oleh konsumen.

3. *Mean* terendah pada variabel kontrol perilaku terdapat pada pernyataan "Saya mempercayai informasi bahwa produk Levi's merupakan produk yang nyaman untuk digunakan". Oleh karenanya disarankan agar Levi's tetap menjaga standar kualitas produk untuk mendapatkan kepercayaan konsumen.
4. Bagi penelitian berikutnya sebaiknya alat ukur atau indikator variabel sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku dikaji ulang kembali karena terdapat keterbatasan dalam penelitian ini. Keterbatasan tersebut adalah indikator kurang tepat dalam mengukur variabel penelitian. Hal ini dikarenakan ada butir pernyataan kuesioner yang dikembangkan sendiri oleh peneliti dengan melihat indikator dari teori yang dipakai dalam penelitian ini sehingga keakuratan tolak ukur indikator setiap variabel perlu dikaji ulang.

DAFTAR REFERENSI

- Al-Swidi, A., Huque, S. M., Hafeez, M. H., & Shariff, M. N. (2014). The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption. *British Food Journal*, 116(10), 1561-1580.
- Amed, I., Berg, A., Balchandani, A., & Hedrich, S. (2020). The state of fashion. *Journal of Fashion*, 3(21), 1-32.
- Azjen, I. (2012). The theory of planned behavior. In Lange et al. (Eds). *Handbook of Theories of Social Psychology* (pp. 438-459). London: Sage.
- Bagher, A.N., Salati, F., & Ghaffari, M. (2018). Factors affecting intention to purchase organic food products among iranian consumers. *Academy of Marketing Studies Journal*, 22, 1.
- Bergh, C. (2018, August 15). *How levi's became cool again*. Retrieved September 01, 2020, from <https://hbr.org/2018/07/the-ceo-of-levi-strauss-on-leading-an-iconic-brand-back-to-growth>
- Buck, S. (2017, October 20). *As millennials demand more meaning, older brands are not aging well*. Retrieved September 01, 2020, from <https://medium.com/@sebastianbuck/as-millennials-demand-more-meaning-older-brands-are-not-aging-well-b42327115415>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen (Pedoman penelitian manajemen): Edisi Kedua*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- García, N., Saura, I., Orejuela, A., & Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6), e04284.

- Ghozali, I. (2016). *Structural equation modeling metode alternatif dengan partial least square (PLS)*, 4. Semarang: Undip
- Isyanto, P., Sapitri, R. G., & Sinaga, O. (2020). Micro influencers marketing and brand image to purchase intention of cosmetic products focallure. *Sys Rev Pharm*, 11(1), 601-605.
- Khan, N., Sarwar, A., & Tan, B. C. (2020). Determinants of purchase intention of halal cosmetic products among generation Y consumers. *Journal of Islamic Marketing*.
- Kuncoro, M. (2018). *Metode kuantitatif teori dan aplikasi untuk bisnis dan ekonomi*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Liris, D. (2019, September 24). *Indonesia's textile and clothing Industry*. Retrieved September 01, 2020, from http://www.gbgingonesia.com/en/manufacturing/article/2014/indonesia_s_textile_and_clothing_industry.php
- Muzakkir, Indrijawati, A., & Syamsuddin. (2019). The determinant effect of theory of planned behavior and tax knowledge on taxpayer compliance. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(11).
- Ningsih, W. L. (2021, 19 Mei). *Jumlah penduduk Indonesia 2020 berdasarkan komposisi usia*. Retrieved Juni 1, 2021, from <https://www.kompas.com/stori/read/2021/05/19/123946879/jumlah-penduduk-indonesia-2020-berdasarkan-komposisi-usia>
- Nuik, H. (2020, September 30). *Sejarah celana jeans, fashion item Ikonik yang tak lekang oleh waktu*. Retrieved October 10, 2020, from <https://highlight.id/sejarah-asal-usul-awal-mula-perkembangan-celana-berbahan-jeans-fashion-item-dari-masa-ke-masa/>
- Piacenza, J. (2018, May 02). *Rebuilding the Levi's brand*. Retrieved September 01, 2020, from <https://morningconsult.com/2018/05/02/rebuilding-levis-brand/>
- Priyatno. (2014). *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: ANDI.
- Sirclo & Ravenry. (2020). *Navigating Indonesia's e-commerce: Covid-19 impact & the rise of social commerce*. <https://files.sirclocdn.xyz/sirclo/files/Navigating-Indonesia-s-E-Commerce-COVID-19-Impact-and-The-Rise-of-Social-Commerce-SIRCLOXRavenry.pdf>
- Statista. (2019, December 16). *Fashion - Indonesia: Statista market forecast*. Retrieved September 01, 2020, from <https://www.statista.com/outlook/244/120/fashion/indonesia>
- Tu, J., & Hu, C. (2018). A study on the factors affecting consumers' willingness to accept clothing rentals. *Sustainability*, 10(11), 4139-4169.
- Wahyuni, M. A., Julianto, I. P., & Dewi, N. W. Y. (2019). *The examination of penggelapan pajak behavior of tax payers from the perspective of planned behavior theory*
- Widyarini, L. A., & Gunawan, S. (2017). Predicting consumer purchase intention on fashion products in online retailer: Integration of self determination theory and theory of planned behavior. *International Journal of Emerging Research in Management & Technology*, 6(9), 7-19.
- Zhang, L., Fan, Y., Zhang, W., & Zhang, S. (2019). Extending the theory of planned behavior to explain the effects of cognitive factors across different kinds of green products. *Sustainability*, 11(15), 4222-4229.