

PENGARUH SIKAP, NORMA SUBJEKTIF, DAN KONTROL PERILAKU
YANG DIRASAKAN TERHADAP MINAT KONSUMEN MEMBELI
PRODUK PERAWATAN RAMBUT SARIAYU HIJAB
(Studi Kasus Mahasiswi Unsri Kampus Inderalaya)



Skripsi Oleh :

HERLINA

01111001129

Manajemen

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih

Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

2016

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**PENGARUH SIKAP, NORMA SUBJEKTIF, DAN KONTROL PERILAKU
YANG DIRASAKAN TERHADAP MINAT KONSUMEN MEMBELI
PRODUK PERAWATAN RAMBUT SARIAYU HIJAB
(Studi Kasus: Mahasiswi Unsri Kampus Inderalaya)**

Disusun oleh:

Nama : Herlina
NIM : 01111001129
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian / Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif.

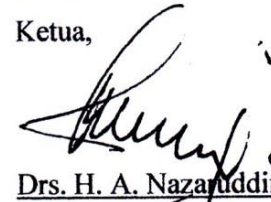
Tanggal Persetujuan

Tanggal

: 8 Maret 2016

Dosen Pembimbing

Ketua,

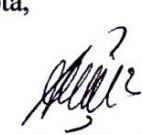


Drs. H. A. Nazaruddin, M.M

NIP. 195706131985031002

Tanggal

Anggota,



: 4 Maret 2016

Aslamia Rosa, S.E., M. Si

NIP. 197205292006042001

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

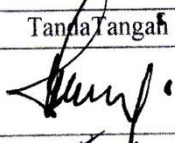


PENGARUH SIKAP, NORMA SUBJEKTIF, DAN KONTROL PERILAKU
YANG DIRASAKAN TERHADAP MINAT KONSUMEN MEMBELI
PRODUK PERAWATAN RAMBUT SARIAYU HIJAB
(Studi Kasus Mahasiswi Unsri Kampus Inderalaya)

Disusun oleh:

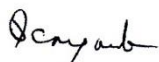
Nama Mahasiswa : Herlina
NIM : 01111001129
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian / Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 28 April 2016 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif
Inderalaya, 29 November 2016

No.	Nama	Tanda Tangan
1	Ketua: Drs. H. A. Nazaruddin, M.M NIP. 195706131985031002	
2	Anggota: Aslamia Rosa, S.E., M.Si NIP. 197205292006042001	
3	Anggota: Dr. Zakaria Wahab, M.B.A NIP. 195707141984031005	

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen


Dr. Zakaria Wahab, M.B.A
NIP. 195707141984031005

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Herlina
NIM : 01111001129
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian /Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul :
PENGARUH SIKAP, NORMA SUBJEKTIF, DAN KONTROL PERILAKU
YANG DIRASAKAN TERHADAP MINAT KONSUMEN MEMBELI
PRODUK PERAWATAN RAMBUT SARIAYU HIJAB

(Studi Kasus Mahasiswi Unsri Kampus Inderalaya)

Pembimbing Skripsi :
Ketua : Drs. H. A. Nazaruddin, M.M
Anggota : Aslamia Rosa, S.E., M.Si
Tanggal Ujian Komprehensif : 28 April 2016

adalah benar hasil karya Saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan Saya ini tidak benar dikemudian hari, Saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaaan.

Palembang, 03 Desember 2016
Pembuat Pernyataan,



Herlina
NIM. 01111001129

ABSTRAK

**PENGARUH SIKAP, NORMA SUBJEKTIF, DAN KONTROL PERILAKU
YANG DIRASAKAN TERHADAP MINAT KONSUMEN MEMBELI
PRODUK PERAWATAN RAMBUT SARIAYU HIJAB
(Studi Kasus Mahasiswi Unsri Kampus Inderalaya)**

Oleh:
Herlina


Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan terhadap minat pembelian produk Sariayu Hijab. Sampel penelitian yaitu 100 orang responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) secara simultan diketahui sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian produk Sariayu Hijab; dan (2) secara parsial diketahui sikap dan norma subjektif mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian produk Sariayu Hijab, sedangkan kontrol perilaku yang dirasakan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian produk Sariayu Hijab.

Kata Kunci: *sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan*


Telah kami setuju untuk ditempatkan dalam lembar abstrak.

Inderalaya, 29 November 2016

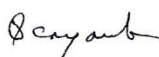
Ketua


Drs. H. A. Nazaruddin, M.M
NIP. 195706131985031002

Anggota


Aslamia Rosa, S.E., M.Si
NIP. 197205292006042001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen


Dr. Zakaria Wahab, M.B.A
NIP. 195707141984031005

ABSTRACT

THE INFLUENCES OF ATTITUDES, SUBJECTIVE NORMS, AND PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL ON THE CONSUMERS INTEREST TO BUY PRODUCT OF SARIAYU HIJAB HAIR CARE (Case Study of Unsri Female Student Inderalaya Campus)

By:

Herlina; Drs. H. A. Nazaruddin, M.M; Aslamia Rosa, S.E., M.Si

This study aimed to influence attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control of the interest in the purchase of products Sariayu Hijab. The research sample of 100 respondents. The analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results showed that: (1) simultaneously known attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control has a significant influence on the interest in the purchase of products Sariayu Hijab; and (2) partially known attitude and subjective norm has a significant influence on the interest in the purchase of products Sariayu Hijab, while the perceived behavioral control did not have a significant effect on the interest in the purchase of products Sariayu Hijab.

Keywords: attitudes, subjective norms, perceived behavioral control

SURAT PERNYATAAN

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa :

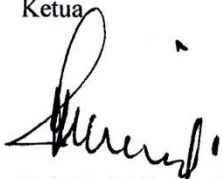
Nama : Herlina
NIM : 01111001129
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH SIKAP, NORMA SUBJEKTIF, DAN KONTROL PERILAKU YANG DIRASAKAN TERHADAP MINAT KONSUMEN MEMBELI PRODUK PERAWATAN RAMBUT SARIAYU HIJAB (Studi Kasus Mahasiswi Unsri Kampus Inderalaya)

Telah kami periksa penulisan, *grammar*, maupun susunan *tenses* nya dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Inderalaya, 29 November 2016

Pembimbing Skripsi,

Ketua



Drs. H. A. Nazaruddin, M.M
NIP. 195706131985031002

Anggota



Aslamia Rosa, S.E., M.Si
NIP. 197205292006042001

RIWAYAT HIDUP

Nama Mahasiswa : Herlina
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Palembang/02 Agustus 1992
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat Rumah (Orang tua) : Jl. H. Sanusi Lr. Masjid No. 517 Kota Palembang
Alamat Email : herlinasakuna@yahoo.com
Pendidikan Formal :
- Sekolah Dasar : SD Negeri 237 Palembang
- SLTP : SMP Negeri 26 Palembang
- SLTA : SMA Negeri 6 Palembang
Pengalaman Organisasi : 1) BO. EIT FE Unsri
2) BO. KINERJA FE Unsri
3) IKAMMA FE Unsri
4) DPM KM Unsri

Palembang, 03 Desember 2016
Penulis,



Herlina
NIM. 01111001129

Palembang, 03 Desember 2016

● **Moto :**

- “Dan janganlah kamu cenderung kepada orang-orang yang zalim yang menyebabkan kamu disentuh api neraka, dan sekali-kali kamu tiada mempunyai seorang penolongpun selain daripada Allah, kemudian kamu tidak akan diberi pertolongan.”

(Q.S. Huud : 113)

- “Kelebihan seorang alim (ilmuwan) terhadap seorang ‘abid (ahli ibadah) ibarat bulan purnama terhadap seluruh bintang.”

(HR. Abu Dawud)

- “Keberanian hanyalah milik jiwa-jiwa yang tangguh, dengan pantang menyerah adalah rompi remaja yang tak pernah mengenal tua, dan ketakutan adalah baju kebesaran yang tak pernah dimiliki orang tak berpunya.”

(Herlina Key)

- “Akhirnya aku mengerti apa maksud dari kalimat *tidak ada kata lain kali itu.*”

(**Herlina**)

● **Skripsi ini dipersembahkan untuk :**

- △ Orang tuaku (**Alm. Hassan. K dan Nellis**),
terimalah kado kecilku ini.
- △ Saudaraku (**Hendra Eka Putra, Hendry, Helga
Evianti, Hesti Andriani dan Herly Irawan**),
kalian akan selalu menjadi yang terbaik.
- △ Almamaterku.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul “PENGARUH SIKAP, NORMA SUBJEKTIF, DAN KONTROL PERILAKU YANG DIRASAKAN TERHADAP MINAT KONSUMEN MEMBELI PRODUK PERAWATAN RAMBUT SARIAYU HIJAB (Studi Kasus Mahasiswi Unsri Kampus Inderalaya)”. Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Skripsi ini membahas mengenai pengaruh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan terhadap minat konsumen membeli produk. Selama penelitian dan penyusunan skripsi ini, penulis tidak luput dari berbagai kendala. Kendala tersebut dapat diatasi berkat bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, MSCE selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwah, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
3. Bapak Dr. Zakaria Wahab, M.B.A selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Bapak Welly Nailis, S.E., M.M selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Drs. H. A. Nazaruddin, M.M selaku Pembimbing Skripsi I dan Ibu Aslamia Rosa, S.E., M.Si selaku Pembimbing Skripsi II yang telah menyisihkan waktu dan pikiran dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Reza Ghasarma, S.E., M.M., M.B.A selaku Pembimbing Akademik selama penulis berkuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
6. Bapak Dr. Zakaria Wahab, M.B.A selaku Dosen Penguji Skripsi yang telah memberikan kritik dan saran dalam penyelesaian skripsi.

7. Seluruh Bapak dan Ibu dosen, juga Staf serta Pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
8. Ayah dan Mamak yang selalu menyayangiku (Alm. Hassan. K dan Nellis), terima kasih telah menjadi orang tuaku, menjadi ayah terbaik dan mamak terbaik yang tiada duanya untukku. Serta saudaraku (Kak Hendra, Kak Hendry, Yuk Helga, Yuk Hesti dan Dek Wawan) yang selalu menginginkan yang terbaik untukku.
9. Temanku Raditya Yusuf Pratama, Rini Betris, Indriani Intan Tri, Destiana Putri, Asriani Fitri, Prasetya Dwitama, dan Frengky yang masih betah jadi kawan jalan, curhat, dan setia menemaniku selama masa perkuliahan.
10. Semua pihak yang turut terlibat dalam penyusunan skripsi ini.

Akhir kata semoga Allah SWT memberi kita pertolongan dan kemudahan dalam segala urusan serta penulis juga berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Palembang, 03 Desember 2016
Penulis,



Herlina
NIM. 01111001129

DAFTAR ISI

Isi	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Landasan Teori.....	9
2.1.1. Minat Pembelian	9
2.1.2. Sikap.....	13
2.1.3. Norma Subjektif.....	18
2.1.4. Kontrol Perilaku Yang Dirasakan	22
2.2. Penelitian Terdahulu	26
2.3. Kerangka Pemikiran.....	28
2.4. Hipotesis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1. Ruang Lingkup Penelitian.....	30

3.2. Rancangan Penelitian	30
3.3. Populasi Dan Sampel	31
3.4. Identifikasi, Operasional Dan Pengukuran Variabel.....	32
3.5. Instrumen Penelitian.....	36
3.6. Jenis Data Dan Metode Pengumpulan Data.....	37
3.7. Teknik Analisis Data.....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1. Hasil Penelitian	40
4.1.1. Uji Instrumen	40
4.1.2. Analisis Deskriptif Non Variabel.....	44
4.1.3. Analisis Deskriptif Variabel Utama.....	48
4.1.4. Analisis Data	57
4.2. Pembahasan.....	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	69
5.1. Kesimpulan	69
5.2. Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN.....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.6. Infografis Tren Hijab 2014.....	2
1.7. Produk Perawatan Rambut Sariayu Hijab.....	4

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1. Macam Peranan dalam Perilaku Konsumen	21
2.2. Penelitian Terdahulu	27
3.1. Operasional Variabel Penelitian.....	34
3.2. Skala Pengukuran Variabel	35
4.1. Hasil Pengujian Validitas Variabel	42
4.2. Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel	43
4.3. Profil Usia Responden.....	44
4.4. Profil Pengeluaran Per Bulan	45
4.5. Sumber Informasi	46
4.6. Frekuensi Pembelian	47
4.7. Jawaban Responden Terhadap Keyakinan.....	49
4.8. Jawaban Responden Terhadap Evaluasi	50
4.9. Jawaban Responden Terhadap Keyakinan Normatif	51
4.10. Jawaban Responden Terhadap Motivasi.....	52
4.11. Jawaban Responden Terhadap Keyakinan Kontrol	53
4.12. Jawaban Responden Terhadap Akses Kontrol.....	54
4.13. Jawaban Responden Terhadap Minat Pembelian.....	55
4.14. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	57
4.15. Hasil Uji Simultan.....	60
4.16. Hasil Uji Parsial	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Uji Instrumen	73
2. Analisis Data	80
3. Analisis Deskriptif Non Variabel.....	81
4. Analisis Deskriptif Variabel.....	83
5. Minat Pembelian	95
6. Kuesioner	97

BAB I

PENDAHULUAN

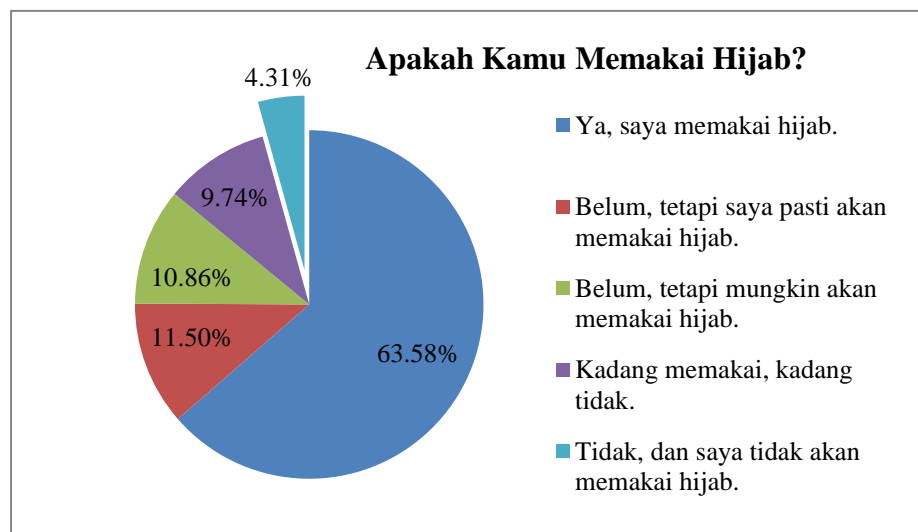
1.1. Latar Belakang

Pengguna hijab di Indonesia semakin menjamur, bahkan saat ini penggunaan hijab sendiri telah menjadi tren. Hal ini dapat dilihat dari pengguna hijab yang tidak hanya berasal dari kalangan menengah ke bawah, tetapi juga hingga menengah ke atas. Penggunaan hijab di Indonesia telah menjadi tren dan gaya hidup, bahkan semakin populer bila dilihat dari jumlah wanita berhijab kini semakin banyak. Menurut Supriadi (2015) yang dikutip dari marketing.co.id, adanya tren hijab ini menjadi salah satu faktor pendorong pertumbuhan bisnis di Indonesia. Penggunaan hijab sendiri tak jarang menimbulkan kebutuhan yang harus segera dipenuhi, salah satu yang krusial adalah kebutuhan perawatan rambut.

Kebutuhan perawatan rambut makin berkembang seiring dengan maraknya penggunaan hijab dan juga munculnya masalah rambut yang dihadapi pengguna hijab. Banyak wanita yang ingin memiliki rambut sehat dan terbebas dari masalah rambut, baik itu wanita yang berhijab maupun yang tidak berhijab. Namun, tentu saja cara perawatan rambut wanita yang berhijab dan yang tidak berhijab menjadi tidak sama bila masalah rambut yang tengah dihadapi berbeda. Menurut Sarasati (2015) yang dikutip dari isigood.com, masalah rambut yang sering dihadapi pengguna hijab adalah rambut lebih lembab, ketombe lebih mudah muncul, rambut mudah rontok, dan aneka masalah lain. Hal ini dapat dipicu oleh kondisi

rambut pengguna hijab yang tertutup sepanjang hari, sehingga dibutuhkan perawatan rambut khusus untuk pengguna hijab.

Hasil survei mengenai tren hijab 2014 yang dilakukan dengan cara jajak pendapat turut mengungkapkan bahwa jumlah pengguna hijab di Indonesia memiliki persentase yang besar. Dari pertanyaan yang diajukan terhadap 626 responden yang terjaring menghasilkan data seperti pada gambar 1.1 berikut ini:



Sumber: <http://blog.jakpat.net/category/busana>, (2014)

Gambar 1.1. Infografis Tren Hijab 2014

Dari gambar 1.1 tampak bahwa persentase pengguna hijab adalah yang paling besar, bahkan diprediksi jumlah pengguna hijab di Indonesia akan terus meningkat, sehingga kondisi ini dapat membuka peluang bisnis yang menguntungkan bagi industri kosmetik. Menurut Fisamawati (2015) yang dikutip dari marketing.co.id, terdapat potensi bisnis dari kategori hijab *care* sehingga menyebabkan beberapa perusahaan mulai meluncurkan produk yang ditujukan untuk pengguna hijab, seperti produk Sunsilk *Clean and Fresh* dan Sariayu Hijab. Konsumen menjadi lebih banyak pilihan dalam menentukan produk yang sesuai

kebutuhan, akan tetapi memilih produk yang tepat tentu saja menjadi keinginan utama para pengguna hijab. Bagi perusahaan hal ini memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian, serta merupakan suatu peluang atau kesempatan mengembangkan usahanya (Dharmmesta & Handoko, 2014). Melayani konsumen dengan baik menjadi salah satu tujuan perusahaan.

Pencapaian tujuan perusahaan tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih baik daripada pesaing (Kotler & Armstrong, 2008). Beberapa perusahaan seperti Unilever dan Martina Berto semakin gencar bersaing dalam memasarkan produknya, yakni dengan Unilever yang memasarkan produk Sunsilk *Clean and Fresh* sedangkan Martina Berto yang memasarkan produk Sariayu Hijab. Namun, produk Sariayu Hijab jauh lebih dahulu dipasarkan bila dibandingkan dengan produk Sunsilk *Clean and Fresh*.

Lebih lanjut, Fisamawati (2015) dikutip dari marketing.co.id bahwa respons pasar terhadap produk Sariayu Hijab yang terdiri dari *shampoo*, *conditioner*, *hair tonic lotion*, dan *hair mist* yang dipasarkan sejak Desember 2013 cukup bagus, bahkan sejauh ini permintaan konsumen naik hingga 400%. Kenaikan permintaan ini menunjukkan adanya minat yang tinggi dari konsumen dalam membeli produk Sariayu Hijab. Permintaan merupakan keinginan konsumen yang didukung oleh daya beli (Kotler & Armstrong, 2008). Produk perawatan rambut Sariayu Hijab dapat dilihat pada gambar 1.2 berikut ini:



Sumber: <http://www.sariayu.com/hijab-series/>, (2015)

Gambar 1.2. Produk Perawatan Rambut Sariayu Hijab

Fenomena yang terjadi, tatkala pengguna hijab mengenali masalah rambut yang tengah dihadapinya, mereka justru semakin menyadari kebutuhan yang ingin segera dipenuhi. Menurut Tartilah (2015) yang dikutip dari mix.co.id, hal ini dimanfaatkan para pelaku industri multinasional maupun lokal untuk melakukan langkah strategis *marketing* dalam meningkatkan minat konsumen untuk membeli produknya, dan pada akhirnya dapat mendorong penjualan. Langkah yang dapat diambil perusahaan yakni dengan melakukan segmentasi pasar. Perusahaan memutuskan siapa yang akan dilayaninya dengan membagi pasar menjadi beberapa segmen pasar dan memilih segmen mana yang menjadi target, perusahaan memilih hanya target pasar yang dapat dilayaninya dengan baik dan menguntungkan (Kotler & Armstrong, 2008).

Dari fenomena yang telah dikemukakan tersebut, penting bagi pemasar untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap pembelian suatu produk. Setiap perusahaan tentu mengharapkan produknya dapat sukses di pasaran. Beberapa peneliti terdahulu sering menggunakan minat pembelian sebagai indikator

kesuksesan suatu produk, salah satu cara untuk mengetahui sukses atau tidaknya produk tersebut adalah dengan melihat seberapa besar tumbuhnya minat konsumen untuk melakukan pembelian produk yang dijual di pasaran.

Minat pembelian merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk. Peter dan Olson (2013) mendefinisikan minat pembelian sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Lebih lanjut dikemukakan Peter & Olson bahwa menurut teori tindakan beralasan, memprediksi perilaku pembelian konsumen adalah masalah mengenai mengukur minat pembelian atas suatu produk sebelum mereka melakukan pembelian (Peter & Olson, 2013). Pendapat tersebut dimodifikasi oleh Ajzen menjadi teori perilaku terencana, sehingga minat pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor sikap dan norma subjektif saja melainkan kontrol perilaku yang dirasakan juga turut mempengaruhi. Ketiga faktor ini menurut Azwar (2013) menjadi determinan bagi minat pembelian yang dapat menjadi penentu suatu perilaku pembelian yang bersangkutan akan dilakukan atau tidak dilakukan.

Penelitian terdahulu menunjukkan adanya pengaruh sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan terhadap minat berperilaku dalam berbagai konteks. Penelitian mengungkapkan bahwa sikap berpengaruh terhadap minat berperilaku (Hilman & Sitinjak, 2012 ; Yogatama, 2013), norma subjektif berpengaruh terhadap minat berperilaku (Mei, *et al.*, 2012 ; Ketabi, *et al.*, 2014),

dan kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh terhadap minat berperilaku (Rahmah, 2011 ; Chandoko, 2013). Lebih lanjut diungkapkan bahwa sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan baik secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap minat berperilaku (Taurusia, 2011).

Dari penelitian terdahulu, maka penulis tertarik melakukan penelitian mengenai sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan terhadap minat konsumen membeli produk perawatan rambut Sariayu Hijab.

Dari uraian diatas, maka penulis mengambil judul “Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Dan Kontrol Perilaku yang Dirasakan Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perawatan Rambut Sariayu Hijab (Studi Kasus Mahasiswi Unsri Kampus Inderalaya)”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka dapat diidentifikasi permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan mempunyai pengaruh secara simultan terhadap minat pembelian produk Sariayu Hijab?
2. Apakah sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan mempunyai pengaruh secara parsial terhadap minat pembelian produk Sariayu Hijab?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan secara simultan terhadap minat pembelian produk Sariayu Hijab.
2. Mengetahui pengaruh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan secara parsial terhadap minat pembelian produk Sariayu Hijab.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan gambaran yang konkrit dalam pengembangan ilmu Manajemen Pemasaran dan dapat dijadikan referensi bagi pihak lain yang berkepentingan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam mengetahui pengaruh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan terhadap minat pembelian produk Sariayu Hijab.

1.5. Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari 5 bab yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) BAB I: Pendahuluan, bab ini menguraikan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

- 2) BAB II: Tinjauan Pustaka, bab ini menguraikan landasan teori, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran, dan hipotesis..
- 3) BAB III: Metode Penelitian, bab ini membahas mengenai ruang lingkup penelitian, rancangan penelitian, populasi dan sampel, identifikasi, operasional dan pengukuran variabel, instrumen penelitian, jenis data dan metode pengumpulan data, serta teknik analisis data.
- 4) BAB IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan, bab ini merupakan inti skripsi, bagian ini menunjukkan tingkat penguasaan penelitian terhadap pengembangan ilmu, konsep dan teori yang dipadukan dengan hasil penelitian.
- 5) BAB V: Penutup, bab ini menyajikan kesimpulan berdasarkan hasil pembahasan, serta saran bagi penelitian selanjutnya dan perusahaan bersangkutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifuddin. 2013. *Sikap Manusia - Teori dan Pengukurannya*. Edisi ke-2. Cetakan ke-18. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar. ISBN 979-8581-59-8.
- Dharmmesta, Basu Swastha. Handoko, T. Hani. 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit BPFE-YOGYAKARTA. ISBN 979-503-354-9.
- Kotler, Gary. Armstrong, Philip. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Buku 1, Edisi ke-12. Alih Bahasa oleh Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga. ISBN 0-13-239002-7.
- Kristianto, Paulus Lilik. 2011. *Psikologi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit CAPS. ISBN (13) 978-602-97912-3-5.
- Peter, J. Paul. Olson, Jerry C. 2013. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Buku 1, Edisi ke-9. Alih Bahasa oleh Diah Tantri Dwiandani. Jakarta: Penerbit Salemba Empat. ISBN 978-979-0612-65-5.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Cetakan ke-20. Bandung: Penerbit ALFABETA. ISBN 979-8433-64-0.
-
- Chandoko, C Citra. 2013. "Perceived Behavioral Control Merupakan Faktor Dominan Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Layanan *Medical Check Up*". *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 11, No. 1, h. 131-138. ISSN 1693-5241.
- Hilman, Carine. Sitinjak, Tony. 2012. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Dan Minat Berbelanja Melalui *Online* Pada Mahasiswa IBII". *Manajemen Pemasaran*, Vol.1, No. 2, h. 146-159. ISSN 2089-3477.
- Ketabi, et al. 2014. "Analysis Of The Effective Factors On Online Purchase Intention Through Theory Of Planned Behavior". *International Journal Of Academic Research In Business and Social Sciences*, Vol. 4, No.4, h. 374-382. ISSN 2222-6990.
- Mei, et al. 2012. "The Antecedent Of Green Purchase Intention Among Malaysian Consumers". *Asian Social Sciences*, Vol. 8, No. 13, h. 248-263. ISSN 1911-2017. E-ISSN 1911-2025.
- Nursaidah. 2013. "Pengaruh Risiko Pembelian, Harga Atas Kualitas Produk, Kontrol Perilaku, Norma Subjektif, Dan Integritas Terhadap Sikap Dan Minat Pembelian CD Musik Bajakan Di Kota Jember". *JEAM* Vol XII, No. 1/2013, h. 29-63. ISSN 1412-5366.

Utama, Satria Putra. Rochman, Fatchur. 2011. "Pengaruh Faktor Sosial Dan Pribadi Terhadap Sikap Dan Minat Pembelian Film Bajakan (Studi Pada Masyarakat Kota Malang)". *Jurnal Aplikasi Manajemen* Vol. 11, No. 4, h. 640-647. ISSN 1693-5241.

Yogatama, Leo Agung Manggala. 2013. "Analisis Pengaruh *Attitude, Subjective Norm, Dan Perceived Behavior Control* Terhadap Intensi Penggunaan Helm Saat Mengendarai Motor Pada Remaja Dan Dewasa Muda Di Jakarta Selatan". *Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, dan Arsitektur & Teknik Sipil)*, Vol. 5, h. 1-10. ISSN 1858-2559.

.....

Rahmah. 2011. Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Intensi Membeli Buku Referensi Kuliah Ilegal Pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. *Skripsi*. Sarjana Program Strata 1 Psikologi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta (dipublikasikan).

Taurusia, Yohana Agnes. 2011. Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui *Online Shopping*. *Skripsi*, Sarjana Ekonomi, Universitas Atma Jaya, Yogyakarta (dipublikasikan).

.....

Fisamawati. 2015. *Demand Hijab Care* Naik 400%, Perang Iklan TV. Diambil pada tanggal 15 Februari 2015 dari <http://www.marketing.co.id/demand-hijab-care-naik-400-perang-iklan-tv/>

Hijab. 2015. Diambil pada tanggal 14 November 2015 dari <http://www.sariayu.com/hijab-series/>

Infografis Tren Hijab. 2014. Diambil pada tanggal 12 Desember 2014 dari <http://blog.jakpat.net/category/busana/>

Sarasati, Linggar Arum Sarasati. 2015. 5 Rahasia Rambut Sehat Berhijab. Diambil pada tanggal 23 Juli 2015 dari <http://www.isigood.com/wawasan/5-rahasia-rambut-sehat-berhijab/>

Supriadi, Cecep. 2015. Pasar Muslim Indonesia Yang Menggiurkan. Diambil pada tanggal 23 Juli 2015 dari <http://www.marketing.co.id/pasar-muslim-indonesia-yang-menggiurkan/>

Tartilah, Shofa. 2015. Sunsilk Kembali Gencar Pasarkan *Shampoo* Untuk Hijabers. Diambil pada tanggal 23 Juli 2015 dari <http://mix.co.id/news-trend/sunsilk-kembali-gencar-pasarkan-shampoo-untuk-hijabers/>