

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Theory of Reasoned Action (TRA)*

Martin Fishbein dan Ajzen mempublikasikan *Theory of Reasoned Action (TRA)* pertama kali dalam Jogiyanto pada tahun 2007. Teori ini menjelaskan hubungan antara sikap, perilaku, kehendak, dan keyakinan. Kehendak dianggap sebagai penentu terbaik perilaku, sehingga apabila kehendak seseorang diketahui maka akan membantu untuk memprakirakan tindakannya, kehendak sendiri dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif. Namun, keputusan dari seseorang tidak selalu didasarkan pada kehendak, melainkan karena alasan lain. Konsep penting dari TRA ini adalah fokus penelitian (*saliency*) yaitu memperhitungkan hal yang dianggap penting.

Sikap terbentuk dari keyakinan individu terhadap suatu objek atau perilaku serta evaluasi individu terhadap konsekuensi yang akan diterima. Norma subjektif berkaitan dengan persepsi individu terhadap tekanan sosial atau pandangan pihak lain yang dianggap penting dalam pengambilan keputusan. Dengan demikian, seseorang akan cenderung melakukan suatu perilaku apabila memiliki sikap positif dan memperoleh dukungan sosial terhadap perilaku tersebut.

Ajzen menjelaskan bahwa sikap memengaruhi perilaku lewat proses pengambilan keputusan yang cermat dan beralasan yang terbatas pada tiga hal utama yaitu perilaku lebih dipengaruhi oleh sikap spesifik daripada sikap umum, tidak hanya dipengaruhi sikap tetapi juga norma subjektif (keyakinan yang diharapkan orang lain), serta sikap dan norma subjektif

bersamaan membentuk niat untuk berperilaku. Kemudian teori ini dikembangkan menjadi *Theory of Planned Behavior* (TPB) dengan menyertakan faktor keyakinan tentang peluang hasil dan evaluasi perilaku (*behavioral beliefs*), keyakinan norma yang diharapkan memenuhi harapan (*normative beliefs*), dan keyakinan adanya dukungan atau halangan (*control beliefs*).²¹

Kaitan teori di atas dengan penelitian ini adalah sikap positif terhadap harga seperti harga terjangkau, adanya diskon, dan lain-lain akan meningkatkan niat konsumen untuk membeli. Kemudian norma subjektif yang tergambar seperti pengaruh tren, testimoni, dan lain sebagainya akan memberi dorongan ke konsumen untuk mengikuti perilaku pembelian. Dengan keduanya, maka akan mampu memengaruhi perilaku pembelian aktual.

Di BCA Syariah sendiri TRA dan TPB sudah terealisasi, dengan perwujudan sikap terhadap harga dan norma subjektif telah berlaku, dimana BCA Syariah menawarkan banyak promo menarik. Dalam norma subjektif sendiri, cicil emas memang sedang tren saat ini, testimoni untuk BCA Syariah sendiri juga dapat dikatakan bagus, serta rekomendasi dari mulut ke mulut pun terus berjalan.

Dalam konteks perilaku konsumen, TRA dan TPB menjelaskan bahwa keputusan pembelian tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui proses evaluasi rasional terhadap informasi yang diterima konsumen. Informasi tersebut membentuk keyakinan (*beliefs*) yang dianggap penting

²¹ R L Heilbroner et al., *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior* (Prentice-Hall, 1980).

(*salient*), kemudian memengaruhi sikap, niat beli, dan akhirnya keputusan pembelian.

Pembentukan sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol dalam TRA dan TPB tidak terjadi secara terpisah, melainkan dipengaruhi oleh stimulus eksternal yang diterima oleh konsumen. Dalam kegiatan pemasaran, stimulus tersebut diwujudkan melalui bauran pemasaran (*marketing mix*).

Menurut Kotler dan Keller, *marketing mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memengaruhi respons konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. *Marketing mix* terdiri dari empat elemen utama, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*)²².

Keempat elemen tersebut berfungsi sebagai sarana perusahaan dalam menyampaikan nilai (*value*) kepada konsumen. Informasi mengenai kualitas produk, kemudahan akses, aktivitas promosi, serta harga yang ditawarkan akan dievaluasi oleh konsumen dan membentuk keyakinan serta sikap terhadap produk. Dalam kerangka TPB, *marketing mix* berperan sebagai faktor pembentuk *behavioral beliefs* dan *normative beliefs*, yang selanjutnya memengaruhi niat beli konsumen.

Dengan demikian, *marketing mix* dapat dipahami sebagai jembatan antara teori perilaku konsumen (TRA–TPB) dengan keputusan pembelian

²² Kotler et al., “Marketing Management,” in *Marketing Management*, 13th Canad (Pearson Canada, 2010).

aktual, karena melalui *marketing mix* perusahaan membangun persepsi, sikap, dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk.²³

Di antara keempat elemen *marketing mix*, harga (*price*) merupakan satu-satunya elemen yang secara langsung menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan biaya. Harga juga menjadi indikator yang paling mudah diamati, dibandingkan, dan dievaluasi oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.²⁴

Menurut Kotler dan Armstrong, harga adalah sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Dalam perspektif perilaku konsumen, harga tidak hanya dipandang sebagai nilai nominal, tetapi juga sebagai sinyal nilai yang mencerminkan manfaat, kualitas, serta risiko suatu produk.²⁵

Dalam kerangka TPB, harga memiliki peran penting dalam membentuk sikap konsumen dan *perceived behavioral control*. Harga yang dianggap wajar, transparan, dan sesuai dengan kemampuan konsumen akan membentuk sikap positif serta meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.²⁶ Sebaliknya, harga yang dipersepsikan terlalu tinggi atau tidak jelas dapat menghambat niat beli.

²³ Welda Mayori, Suziana, and Maruf, "The Effect of Price Perception on Purchase Intention with Attitude as Mediation," *IJSE :Indoesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics* 1, no. 7 (2024), <https://doi.org/https://doi.org/10.31538/ijse.v8i1.5814>.

²⁴ Abizar Markin, Afrizawati, and Agung Anggoro Seto, "Pengaruh Perubahan Harga Emas Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Cicil Emas PT Bank Syariah Indonesia," *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis Dan Digital* 2 (2025): 231–45, <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/jimakebidi.v2i3.755>.

²⁵ Philip T Kotler et al., *Principles of Marketing* (Global Edition, 2023).

²⁶ Agnes Ruth Virena and Joseph M J Renwarin, "Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Moderator," *Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Kalbis* 8, no. 3 (2022): 2744–60, <https://ojs.kalbis.ac.id/index.php/kalbisiana/id/article/view/1474>.

Oleh karena itu, harga menjadi elemen bauran pemasaran yang sangat dominan dalam memengaruhi niat beli konsumen, khususnya pada produk yang bersifat investasi dan melibatkan pertimbangan rasional yang kuat.²⁷

Untuk memahami bagaimana harga memengaruhi sikap dan niat beli konsumen, diperlukan indikator-indikator yang dapat menggambarkan persepsi konsumen terhadap harga²⁸. Indikator harga yang umum digunakan dalam penelitian perilaku konsumen antara lain:

1. Keterjangkauan Harga. Persepsi konsumen bahwa harga produk sesuai dengan kemampuan finansial dan tidak memberatkan.
2. Kesesuaian Harga dengan Manfaat atau Kualitas. Penilaian konsumen bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat dan kualitas produk yang diperoleh.
3. Kesesuaian Harga dengan Harga Pasar. Persepsi konsumen bahwa harga produk kompetitif dan tidak jauh berbeda dengan produk sejenis di pasar.
4. Transparansi dan Kepastian Harga. Kejelasan informasi harga, struktur biaya, serta kepastian pembayaran yang dapat membangun rasa aman dan kepercayaan konsumen.²⁹

Indikator-indikator harga tersebut mencerminkan keyakinan dan sikap konsumen terhadap produk, yang selanjutnya memengaruhi niat beli

²⁷ Kasmaniar et al., “Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas Pengadaian Syariah,” *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)* 9, no. 5 (2023): 2228–35, <https://doi.org/https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i5.1594>.

²⁸ Kotler et al., “Mark. Manag.”

²⁹ Virena and Renwarin, “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Moderator.”

dan keputusan pembelian sebagaimana dijelaskan dalam kerangka *Theory of Reasoned Action* dan *Theory of Planned Behavior*.

B. Minat Beli

1. Pengertian Minat Beli

Minat beli dapat diartikan sebagai apa yang seseorang pikirkan itulah yang akan kita beli, sehingga minat beli dijadikan sebagai tolak ukur seorang konsumen akan membeli suatu produk atau jasa. Dengan semakin tingginya minat beli konsumen tersebut, maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk membelinya.³⁰ Minat beli merupakan salah satu unsur dari perilaku konsumen, dimana timbul pada saat seorang konsumen memperoleh informasi yang memadai tentang produk tersebut dan mempunyai kecenderungan untuk melakukan tindakan sebelum keputusan pembelian terealisasi.³¹

Produk dianggap sudah dikonsumsi ketika konsumen menetapkan untuk membeli produk tersebut. Minat tersebut dipengaruhi oleh penilaian yang muncul dari konsumen. Pengaruh eksternal juga turut andil dalam pembentukan minat beli, seperti dari pemasaran atau rekomendasi dari sekitarnya.

³⁰ Aditya Wardhana, *Perilaku Konsumen Di Era Digital*, (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2024), 56

³¹ Gogi Kurniawan, *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*, (Mitra Abisatya, 2020), 48-49

2. Indikator Minat Beli

Berikut merupakan indikator-indikator yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk.³²

- a. Minat Transaksional, konsumen mulai merasa tertarik untuk membeli produk.
- b. Minat Referensial, konsumen cenderung akan merekomendasikan produk tersebut ke orang lain.
- c. Minat Preferensial, minat yang merepresentasikan konsumen yang mempunyai preferensi utama pada suatu produk, hanya bisa diganti apabila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat Eksploratif, minat yang merepresentasikan perilaku dari konsumen untuk mencari informasi tentang produk dan keunggulan yang menunjang produk tersebut.

C. EmasiB

EmasiB merupakan salah satu produk pembiayaan milik BCA Syariah untuk kepemilikan emas dengan menggunakan akad *murabahah* (jual beli) berdasarkan prinsip syariah. Produk ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk memiliki logam mulia emas yang bersertifikasi ANTAM ataupun Galeri 24 Pegadaian, dengan metode angsuran *flat*. Fitur yang ditawarkan pada produk ini antara lain uang muka mulai dari 10% sampai 30% dengan jangka waktu pembiayaan mulai dari 1 sampai 5 tahun,

³² Yosef Tonce and Yoseph Darius Purnama Rangga, *Minat Dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep Dan Studi Kasus)*, (Indramayu: CV. Adanu Abimata, 2022), 15

dan margin efektif sekitar 9,5% per tahun. Untuk menjamin keamanan dari emasnya sendiri BCA Syariah memberikan fasilitas brankas, yang dimana tidak ada tambahan biaya lain untuk itu sampai dengan cicilan selesai.³³

Sasaran utama dari produk ini adalah generasi milenial yang ingin melakukan investasi emas secara aman dan halal. Sejalan dengan perkembangan teknologi saat ini, BCA Syariah memberikan layanan pengajuan pembiayaan secara digital melalui *BSya by* BCA Syariah. Selain itu BCA Syariah gencar melakukan edukasi literasi emas melalui seminar, *expo*, dan promosi untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang investasi emas.

³³ <https://www.bcasyariah.co.id/emas-ib> , “BCAS-Emas iB”, Diakses 5 Mei 2025 pukul 20.00