BAB II
KAJIAN PUSTKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 KAJIAN PUSTAKA

2.1.1 SIKAP

2.1.1.1 PENGERTIAN SIKAP

Menurut Schiffman & Kanuk (2008: 222):

> "Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu."

Menurut Azwar (2007:87), yang dikutip oleh Hizkia Elfran Mawey dalam jurnalnya:

> Menyatakan sikap sebagai mekanisme mental yang mengevaluasi, membentuk pandangan, mewarnai perasaan dan akan ikut menentukan kecenderungan perilaku individu terhadap manusia lainnya atau sesuatu yang sedang dihadapi oleh individu, bahkan terhadap diri individu itu sendiri.

Sarana utama pada terbentuknya sikap terhadap barang-barang dan jasa-jasa adalah melalui pengalaman langsung konsumen dalam mencoba dan menilai barang atau jasa tersebut.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa sikap merupakan kegiatan mempelajari kecenderungan, memberikan tanggapan terhadap suatu objek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten.

2.1.1.2 KOMPONEN SIKAP

Menurut Sciffman dan Kanuk (2008:225), Struktur sikap terdiri atas 3 komponen yang saling menunjang yaitu :

1. Komponen kognitif merupakan representasi apa yang dipercayai oleh individu pemilik sikap.Komponen kognitif berisi kepercayaan stereotipe yang dimiliki individu mengenai sesuatu dapat disamakan penanganan (opini) terutama apabila menyangkut masalah isu atau problem yang kontroversial.
2. Komponen afektif merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional. Aspek emosionalinilah yang biasanya berakar paling dalam sebagai komponen sikap dan merupakan aspekyang paling bertahan terhadap pengaruh-pengaruh yang mungkin adalah mengubah sikap seseorang komponen afektif disamakan dengan perasaan yang dimiliki seseorang terhadapsesuatu.
3. Komponen konatif merupakan aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai dengan sikapyang dimiliki oleh seseorang. Dan berisi tendensi atau kecenderungan untuk bertindak ataubereaksi terhadap sesuatu dengan cara-cara tertentu. Dan berkaitan dengan objek yang dihadapinya adalah logis untuk mengharapkan bahwa sikap seseorang adalah dicerminkan dalam bentuk tendensi perilaku.

2.1.1.3 CIRI– CIRI SIKAP

Menurut Sciffman dan Kanuk (2008:223), Ciri-ciri sikap adalah :

1. Sikap bukan dibawa sejak lahir melainkan dibentuk atau dipelajari sepanjang perkembangan itu dalam hubungan dengan objeknya. Sifat ini membedakannnya dengan sifat motif-motif biogenis seperti lapar, haus, kebutuhan akan istirahat.
2. Sikap dapat berubah-ubah karena itu sikap dapat dipelajari dan sikap dapat berubah padaorang-orang apabila terdapat keadaan-keadaan dan syarat-syarat tertentu yang mempermudah sikap pada orang itu.
3. Sikap tidak berdiri sendiri, tetapi senantiasa mempunyai hubungan tertentu terhadap suatuobjek dengan kata lain, sikap itu terbentuk, dipelajari atau berubah senantiasa berkenaan dengan suatu objek tertentu yang dapat dirumuskan dengan jelas.
4. Objek sikap itu merupakan suatu hal tertentu tetapi dapat juga merupakan kumpulan dari hal-hal tersebut.
5. Sikap mempunyai segi-segi motivasi dan segi-segi perasaan, sifat alamiah yang membedakan sikap dan kecakapan-kecakapan atau pengetahuanpengetahuan yang dimiliki orang.

2.1.1.4 FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SIKAP

Menurut Sciffman dan Kanuk (2008:233), Faktor-faktor yang mempengaruhi sikap keluarga terhadap objek sikap antara lain :

1. Pengalaman Pribadi
   Untuk dapat menjadi dasar pembentukan sikap, pengalaman pribadi haruslah meninggalkan kesan yang kuat. Karena itu, sikap akan lebih mudah terbentuk apabila pengalaman pribadi tersebut terjadi dalam situasi yang melibatkan faktor emosional.
2. Pengaruh orang lain yang dianggap penting
   Pada umumnya, individu cenderung untuk memiliki sikap yang konformis atau searah dengan sikap orang yang dianggap penting. Kecenderungan ini antara lain dimotivasi oleh keinginanuntuk berafiliasi dan keinginan untuk menghindari konflik dengan orang yang dianggap penting tersebut.
3. Pengaruh Kebudayaan
   Tanpa disadari kebudayaan telah menanamkan garis pengarah sikap kita terhadap berbagaimasalah.Kebudayaan telah mewarnai sikap anggota masyarakatnya, karena kebudayaanlah yang memberi corak pengalaman individu-individu masyarakat asuhannya.
4. Media Massa
   Dalam pemberitaan surat kabar maupun radio atau media komunikasi lainnya, berita yang seharusnya faktual disampaikan secara objektif cenderung dipengaruhi oleh sikap penulisnya, akibatnya berpengaruh terhadap sikap konsumennya.
5. Lembaga Pendidikan dan Lembaga Agama
   Konsep moral dan ajaran dari lembaga pendidikan dan lembaga agama sangat menentukansistem kepercayaan tidaklah mengherankan jika kalau pada gilirannya konsep tersebut mempengaruhi sikap.
6. Faktor Emosional
   Kadang kala, suatu bentuk sikap merupakan pernyataan yang didasari emosi yang berfungsi sebagai semacam penyaluran frustasi atau pengalihan bentuk mekanisme pertahanan ego.

2.1.1.5 MODEL SIKAP

A. Model Tiga Komponen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:225), dan Engel et.al. (1994);

> sikap terdiri atas tiga komponen: kognitif, afektif, dan konatif. Kognitif adalah pengetahuan dan persepsi konsumen, yang diperoleh melalui pengalaman dengan suatu objek sikap dan informasi dari berbagai sumber.Pengetahuan dan persepsi ini biasanya berbentuk kepercayaan (*belief*), yaitu konsumen mempercayai bahwa produk memiliki sejumlah atribut.Kognitif ini sering juga disebut sebagai pengetahuan dan kepercayaan konsumen. Afektif mengambarkan emosi dan perasaan konsumen.

Schiffman dan Kanuk (2000) menyebutkan sebagai "*as primarily evaluative in nature*", yaitu :

> Menunjukkan penilaian langsung dan umum terhadap suatu produk, apakah produk itu disukai atau tidak disukai; apakah produk itu baik atau buruk. Konatif menunjukkan tindakan seseorang atau kecenderungan perilaku terhadap suatu objek (Engel, et al., 1994), konatif berkaitan dengan tindakan atau perilaku yang akan dilakukan oleh seorang konsumen (*likelihood or tendency*) dan sering juga disebut sebagai *intention*.

Solomon (1999) dalam Sumarwan (2004:135) menyebutkan :

> "*Tricomponent* model sebagai Model Sikap ABC.A menyatakan sikap (affect), B adalah perilaku (behavior), C adalah kepercayaan (cognitive)."

B. Model Sikap Multiatribut Fishbein

Menurut Sumarwan (2004), Mode:135l Multiatribut Sikap dari Fishbein terdiri dari tiga model :

> *The attitude-toward-object model, the attitude-towardbehavior- model, dan the theory-of-reasoned-action model*.Model sikap multiatribut menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu objek sikap (produk atau merek) sangat ditentukan oleh sikap konsumen terhadap atributatribut yang dievaluasi.

Menurut Fishbein dalam Schiffman dan Kanuk (2008:242) :

> Model sikap terhadap objek secara khusus cocok untuk pengukuran sikap terhadap suatu produk atau merek tertentu. Menurut model ini, sikap konsumen didefinisikan sebagai suatu fungsi dari penampilan dan evaluasi terhadap sejumlah keyakinan dari produk tertentu atau atribut-atribut yang dimiliki oleh suatu produk atau merek tertentu.

Menurut Sumarwan (2004:140) :

> "Model ini secara singkat menyatakan bahwa sikap seseorang konsumen terhadap suatu objek akan ditentukan oleh sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki oleh objek tersebut."

2.1.1.6 INDIKATOR-INDIKATOR DARI SIKAP

Menurut Hizkia Elfran Mawey (2013:791), indikator sikap yaitu:

A. Merek produk
B. Pengetahuan terhadap produk
C. Perasaan seseorang terhadap produk
D. Kehandalan produk

A. Merek Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2008:103) :

> "Merek merupakan nama, istilah, tanda, *symbol*/lambing, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang di harapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing."

Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada

para pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:103), Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan yaitu:

1) Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.
2) Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk
3) Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen
4) Untuk mengendalikan pasar.

B. Kehandalan produk

Menurut Kotler dan Keller (2009:9) :

> **KEHANDALAN** pembeli biasanya akan membayar lebih untuk produk yang lebih dapat di andalkan. Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu. Maytag, yang membuat peralatan rumah tangga utama. Mempunyai reputasi mengagumkan untuk menciptakan peralatan yang dapat di andalkan.

2.1.2 MOTIVASI

2.1.2.1 PENGERTIAN MOTIVASI

Menurut Schiffman & Kanuk (2000:19):

> "*Motivation can be described as the driving force within individuals that impels them to action*, artinya motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan."

Menurut Setiadi (2003:46), yang dikutip oleh Machrani R. Bilondatu dalam jurnalnya mendefinisikan :

> "motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan."

Menurut Purwanto (2007:73), yang dikutip oleh Hizkia Elfran Mawey dalam jurnalnya :

> "Motivasi adalah suatu usaha yang disadari untuk mempengaruhi tingkah laku seseorang agar ia tergerak hatinya untuk bertindak melakukan sesuatu sehingga mencapai hasil atau tujuan tertentu."

Menurut Swasta dan Handoko (2000:175) :

> "Motivasi rasional adalah motivasi yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan yang ditujukan oleh suatu produk kepada konsumen."

Faktor-faktor yang diperhatikan berupa:

1. Harga

   Harga merupakan faktor penting yang bervariasi berdasarkan jenis produk. Untuk sepedamotor harga merupakan salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen, karena konsumen akan memberikan penilaian secara garis besar apakah harga tersebut sesuaidengan sepeda motor yang dibelinya.

2. Pelayanan

   Pelayanan yang bagus dapat menciptakan kepuasan konsumen. Pelayanan juga penting kaitannya dengan industri sepeda motor karena merupakan layanan pasca pembelian kepada konsumen. Produsen bisa mengaplikasikan pelayanan disetiap bengkel-bengkel resminya secara baik agar konsumen merasa dihargai dan dihormati karena kualitas pelayanan yang baik.

2.1.2.2 TEORI MOTIVASI KONSUMEN

Menurut Kotler dan Keller (2009:9), Pada umumnya teori motivasi dikelompokkan menjadi tiga, yaitu Teori Freud, Teori Maslow dan Teori Herzberg.

1. Teori Freud

   Teori ini mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia sebagian besar tidak disadari dan bahwa seseorang tidak dapat sepenuhnya memahami motivasi dirinya. Ketika seseorang mengamati merek-merek tertentu, akan bereaksi tidak hanya pada

kemampuan yang terlibat nyata pada merek-merek tersebut, melainkan juga pada petunjuk lainyang samar. Wujud, ukuran, berat, bahan, warna, dan nama merek dapat memicu asosiasi (arah pemikiran) dan emosi tertentu.

2. Teori Maslow (Abraham Maslow)

   Teori ini menyatakan bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam hierarki, dari yang paling mendesak sampai yang paling kurang mendesak.Berdasarkan urutan tingkat kepentingannya, kebutuhan-kebutuhan tersebut adalah kebutuhan fisik, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri. Orang akan berusaha memuaskan dulu kebutuhan mereka yang paling penting. Jika seseorang berhasil memuaskan kebutuhan yang penting, kemudia dia akan berusaha memuaskan kebutuhan yang terpenting berikutnya.

3. Teori Herzberg (Teori Dua Faktor)

   Teori ini menyatakan bahwa terdapat dua faktor yang membedakan dissatisfiers (faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dan satisfiers (faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan). Tidak hanya dissatisfiers saja tidak cukup, sebaliknya satisfiers harus ada secara aktif untuk memotivasipembelian. Teori Herzberg memiliki dua implikasi.Pertama, para penjual harus berusaha sebaik-baiknya menghindari dissatisfiers.Walaupun tidak menyebabkan lakunya produk, hal tersebut bisa dengan mudah menyebabkan produk tersebut

tidak terjual. Kedua, para pabrikan harus mengidentifikasi satisfiers atau motivator utama pembelian di pasar dan kemudian menyediakan faktor satisfiers itu. Satisfiers itu akan menghasilkan perbedaan besar terhadap merek apa yang dibeli pelanggan.

2.1.2.3 UNSUR-UNSUR MOTIVASI

1) Kebutuhan

Kebutuhan yang fisiologik antara lain kebutuhan akan makanan, udara, air dan pakaian, perlindungan serta kebutuhan seksual, karena semua ini merupakan kebutuhan untuk menopang hidup biologis sebagai kebutuhan primer atau motif primer.

2) Perilaku

Merupakan aktivitas yang dilakukan individu dalam usaha memenuhi kebutuhan.Perilaku ini dapat diamati dalam bentuk pengambilan keputusan, pemilihan merk, dan penolakan terhadap suatu produk.

3) Tujuan

Tujuan merupakan sesuatu yang akan dicapai oleh konsumen sebagai hasil atas perilaku yang dilakukan. Tujuan yang dipilih oleh konsumen tergantung pengalaman pribadinya, kapasitas fisik, norma-norma dan nilai budaya yang ada dan kemampuan untuk mencapai tujuan tersebut.Seorang konsumen dalam memenuhi kebutuhannya melakukan mobilitas yang tinggi.

2.1.2.4 SIFAT DAN KLASIFIKASI MOTIVASI

Motivasi konsumen akan berubah dan berkembang sejalan dengan berkembangnya pengalaman dan proses pembelajaran yang berlangsung. Kebutuhan akan berkembang seiring dengan perkembangan yang terjadi di lingkungan masyarakat. Konsumen akan berinteraksi dengan konsumen lain dan dari interaksi tersebut konsumen akan mendapatkan informasi-informasi penting berkaitan dengan cara-cara untuk memenuhi kebutuhan. Dari hal tersebut pengtahuannya akan meningkat dan keinginan pun akan berkembang.

Pada umumnya motif atau kebutuhan manusia memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

1. Kebutuhan tidak pernah terpuaskan
2. Kebutuhan baru muncul setelah kebutuhan yang lama terpenuhi
3. Keberhasilan dalam mencapai tujuan akan mempengaruhi tujuan berikutnya
4. Motif bersifat majemuk

Klasifikasi terhadap berbagai macam kebutuhan dirasakan penting untuk memahami konsumen. Konsumen sebagai focus utama perlu diketahui dan dipahami kebutuhan dan keinginannya agar perusahaan dapat memuaskan. Loudon dan Bitta (1995) mengklasifikasikan motif mulai dari yang polanya sederhana hingga yang komprehensif. Pada pola yang sederhana motif dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis klasifikasi**,** yaitu:

1. Motif fisiologis dan psikogenik
2. Motif disadari dan tidak disadari
3. Motif positif dan motif negative

2.1.2.5 FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MOTIVASI

Menurut Sciffman dan Kanuk (2008:77), faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi :

a. Faktor Internal; faktor yang berasal dari dalam diri individu, terdiri atas:

- Persepsi individu mengenai diri sendiri; seseorang termotivasi atau tidak untuk melakukan sesuatu banyak tergantung pada proses kognitif berupa persepsi. Persepsi seseorang tentang dirinya sendiri akan mendorong dan mengarahkan perilaku seseorang untuk bertindak;
- Harga diri dan prestasi; faktor ini mendorong atau mengarahkan inidvidu (memotivasi) untuk berusaha agar menjadi pribadi yang mandiri, kuat, dan memperoleh kebebasan serta mendapatkan status tertentu dalam lingkungan masyarakat; serta dapat mendorong individu untuk berprestasi.
- Harapan; adanya harapan-harapan akan masa depan. Harapan ini merupakan informasi objektif dari lingkungan yang mempengaruhi sikap dan perasaan subjektif seseorang. Harapan merupakan tujuan dari perilaku.
- Kebutuhan; manusia dimotivasi oleh kebutuhan untuk menjadikan dirinya sendiri yang berfungsi secara penuh, sehingga mampu meraih potensinya secara total. Kebutuhan akan mendorong dan mengarahkan seseorang untuk mencari atau menghindari,

mengarahkan dan memberi respon terhadap tekanan yang dialaminya.

- Kepuasan kerja; lebih merupakan suatu dorongan afektif yang muncul dalam diri individu untuk mencapai goal atau tujuan yang diinginkan dari suatu perilaku.

b. Faktor Eksternal; faktor yang berasal dari luar diri individu, terdiri atas:

- Jenis dan sifat pekerjaan; dorongan untuk bekerja pada jenis dan sifat pekerjaan tertentu sesuai dengan objek pekerjaan yang tersedia akan mengarahkan individu untuk menentukan sikap atau pilihan pekerjaan yang akan ditekuni. Kondisi ini juga dapat dipengartuhi oleh sejauh mana nilai imbalan yang dimiliki oleh objek pekerjaan dimaksud.
- Kelompok kerja dimana individu bergabung; kelompok kerja atau organisasi tempat dimana individu bergabung dapat mendorong atau mengarahkan perilaku individu dalam mencapai suatu tujuan perilaku tertentu; peranan kelompok atau organisasi ini dapat membantu individu mendapatkan kebutuhan akan nilai-nilai kebenaran, kejujuran, kebajikan serta dapat memberikan arti bagi individu sehubungan dengan kiprahnya dalam kehidupan sosial.
- Situasi lingkungan pada umumnya; setiap individu terdorong untuk berhubungan dengan rasa mampunya dalam melakukan interaksi secara efektif dengan lingkungannya.

- imbalan merupakan karakteristik atau kualitas dari objek pemuas yang dibutuhkan oleh seseorang yang dapat mempengaruhi motivasi atau dapat mengubah arah tingkah laku dari satu objek ke objek lain yang mempunyai nilai imbalan yang lebih besar. Sistem pemberian imbalan dapat mendorong individu untuk berperilaku dalam mencapai tujuan; perilaku dipandang sebagai tujuan, sehingga ketika tujuan tercapai maka akan timbul imbalan.

2.1.2.6 INDIKATOR-INDIKATOR MOTIVASI

Menurut Hizkia Elfran Mawey (2013:791), indikator motivasi yaitu:

A. Harga Produk
B. Kualitas Produk
C. Ketersediaan Barang
D. Tren Terhadap Produk Di Lingkungan Sosial

a. Harga produk

Menurut Djaslim Saladin (2007:95) :

> "Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen."

b. Kualitas produk

Menurut Kotler and Keller (2009:19) :

> Kualitas produk adalah "*the ability of a product to perform its functions, it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*" yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu

termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

2.1.3 KEPUTUSAN PEMBELIAN

2.1.3.1 PENGERTIAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

Menurut Assauri (2004 : 141) :

> Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Menurut Nickels *et al*, (2009:106) :

> Pengambilan keputusan konsumen adalah ada banyak pengaruh pada konsumen ketika mereka memutuskan barang dan jasa yang akan dibeli. Pemasar memiliki sedikit pengaruh tetapi biasanya tidak sekuat pengaruh sosiokultural membantu konsumen dalam pencarian informasi mereka dan evaluasi alternatif mereka merupakan fungsi utama pemasar.

Menurut Kotler & Keller (2009 : 234) mendefinisikan,

> "Proses pengambilan keputusan pembelian mempunyai model lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian."

Para konsumen dapat melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai.

1. Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkanya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar

akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada. Seseorang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan itu dan dia didorong kearah satu jenis objek yang diketahui akan memuaskan dorongan itu.

2. Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya.Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi.Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas kepemecahan masalah yang maksimal.

3. Evaluasi alternatif

Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

4. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

5. Perilaku setelah pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produknya.

Ada tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen, yaitu : (Hahn, 2002)

1. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian.
2. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.
3. Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak akan mengganti keputusan yang sudah biasa dibeli dengan pesaing.

2.1.3.2 FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN

Menurut phillip Kotler (2003:202) :

"Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian.Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contonhya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, humanisme, dan berjiwa muda.

Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

Pada dasaranya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial.Tingkatan sosial tersebut dapat berbentuk sebuah sistem kasta yang mencerminkan sebuah kelas sosial yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hirarkis dan para anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang

serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainya.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantarannya sebagai berikut:

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut.Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

b. Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian.Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarg orientas.Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agam, politik dan ekonomi

serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta.Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang.Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c. Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang *supervisor*,begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

3. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakterisitik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

a. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Cotohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang. Contohnya, perusahaan telepon seluler berbagai merek berlomba-lomba menjadikan produknya sesuai dengan berbagai gaya hidup remaja yang modern dan dinamis seperti munculnya telepon selular dengan fitur multimedia yang ditujukan untuk kalangan muda yang kegiatan tidak dapat lepas dari berbagai hal multimedia seperti aplikasi pemutar suara, video, kamera dan sebagainya. Atau kalangan bisnis yang menginginkan telepon selular yang dapat menujang berbagai kegiatan bisnis mereka.

d. Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karateristik kepribadian yang bebeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya.Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsiten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya.Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemapuan beradaptsi (Harold H kasarjian 1981:160). Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebakan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

4. Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

a) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu.Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat *bersifat psikogenesis;* yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek

tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

Banyak riset yang telah dilakukan peneliti dalam menghubungkan motivasi seseorang dalam kegiatan pembelian produk tertentu seperti yang dipelopori oleh Ernest Dichter (Kotler 2003:215), yang dimana risetnya telah menghasilkan hipotesis sebagai berikut:

- Konsumen menolak buah prem karena buah prem terlihat keriput dan mengingatkan mereka pada orang berusia lanjut.
- Pria menghisap cerutu sebagai versi dewasa dari kebiasaan menghisap ibu jari di masa anak-anak.
- Wanita lebih menyukai lemek nabati daripada hewani karena dapat menimbulkan rasa bersalah karena telah membunuh binatang.
- Wanita yang tidak yakin dengan adonan kue jika adonan tersebut tidak memerlukan tambahan telur, karen adonan tersebut membantu mereka merasa bahwa sedang “melahirkan”.

Selain riset dari Ernest diatas, Jeans Callibout menidentifikasikan motivasi-motivasi yang berbeda-beda yang dapat dipuaskan oleh suatu produk.Contohnya, wiski dapat memenuhi kegiatan relaksasi sosial, status, atau kesenangan sehingga merek wiski perlu diposisikan pada salah satu daya tarik tersebut.

Frederick Herzerberg mengembangkan teori dua-faktor yang membedakan *dissastifier* (faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dan *satisfier* (faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan) yang dapat memotivasi kegiatan pembelian konsumen.Ia mencotohkan dalam kegiatan pembelian komputer yang dimana tidak adanya garansi dapat menjadi faktor dissaatisfier tetapi adanya garansi juga tidak menjadi pemuas atau motivator pembelian, karena garansi bukan merupakan sumber kepuasan instrinsik komputer. Melainkan kemudahan penggunaanlah yang dapat menjadi *satisfier* yang dapat memotivasi kegiatan pembelian.

b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunkan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Bernard Barelson, dalam Kotler 2003:217). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Setiap persepsi konsumen terhadap sebuah produk atau merek yang sama dalam benak setiap konsumen berbeda-beda karena adanya tiga proses persepsi yaitu:

- ***Perhatian selektif***

  Perhatian selektif dapat diartikan sebagai proses penyaringan atas berbagai informasi yang didapat oleh konsumen. Dalam hal ini para pemasar harus bekerja keras dalam rangka menarik perhatian konsumen dan memberikan sebuah rangsangan nama yang akan diperhatikan orang. Hal ini disebabkan karena orang lebih cenderung memperhatikan rangsangan yang berhubungan dengan kebutuhnnya saat ini, memperhatikan rangsangan yang mereka antisipasi dan lebih memerhatikan rangsangan yang memiliki deviasi besar terhadapa ukuran rangsangan normal seperti, orang cenderung akan memperhatikan iklan yang menawarkan potongan dan bonus sebesar rp.100.000 ketimbang iklan komputer yang hanya memberikan bonus atau potongan yang bernilai rp.50.000

- ***Distorsi Selektif***

  Distorsi selektif merupakan proses pembentukan persepsi yang dimana pemasar tidak dapat berbuat banyak terhadap distorsi tersebut. Hal ini karena distorsi selektif merupakan kecenderungan orang untuk mengubah informasi menjadi bermakna pribadi dan menginterpretasikan informasi yang didapat dengan cara yang akan mendukung pra konsepsi konsumen.

- ***Ingatan Selektif***

  Orang akan banya melupakan banyak hal yang merek pelajari namun cenderung akan senantiasa mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka. Karena adanya ingatan selektif, kita cenderung akan mengingat hal-hal baik yang yang disebutkan tentang produk yang kita sukai dan melupakan hal-hal baik yang disbutkan tentang produk yang bersaing.

c) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangung permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek. Cotohnya, konsumen yang pernah membeli komputer merek IBM yang mendapatkan pengalaman menyenangkan dan persepsi yang positif akan mengasumsikan bahwa merek IBM merupakan merek komputer yang terbaik, ketika konsumen akan membeli printer merek IBM mungkin konsumen juga berasumsi hal yang sama bahwa IBM menghasilkan printer yang baik.

d) Keyakinan dan Sikap

Melalui betindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen .Keyakinan dapat diartikan sebgai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Contohnya studi tentang keyakinan merek yang menemukan bahwa konsumen sama-sama menyukai Diet Coke dan Diet Pepsi ketika mencicipi keduanya dalam tanpa merek. Tetapi, ketika mencicipi Diet yang diberi tahu mereknya, konsumen memilih diet Coke 65% dan Diet Pepsi 23%. Dalam contoh tersebut dapat disimpulkan bahwa keyakinan akan merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu.(David Kreh, dalam Kotler 2003:219).

2.1.4 HASIL PENELITIAN SEBELUMNYA

Selanjutnya untuk mendukung penelitian ini, dapat di sajikan daftar penelitian terdahulu dan teori yang sudah dijabarkan atau dikemukakan sehingga dapat membedakan keorisinalitasan penelitian ini :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	NAMA	JUDUL	KESIMPULAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1	Hizkia Elfran Mawey 2013 ISSN 2303-1174	Motivasi, persepsi, dan sikap konsumen pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk PT. Rajawali nusindo cabang manado	Motivasi, Persepsi, dan Sikap secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk di PT. Rajawali Nusindo. Implikasi dari penelitian ini yaitu model penelitian ini yaitu Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen, serta Sikap Konsumen merupakan salah satu model yang dapat memprediksi keputusan pembelian khususnya pada keputusan pembelian konsumen pada produk PT.Rajawali Nusindo cabang Manado dan sekitarnya.	Variabel Motivasi sebagai variabel independen. Variabel Keputusan pembelian sebagai variable dependen.	Hizkia Elfran Mawey : melakukan unit penelitian pada PT. Rajawali nusindo cabang manado. Penulis : melakukan unit penelitian pada Distro airplane system Bandung
2	Mega Christin Kairupan 2013 ISSN 2303-1174	Sikap, keyakinan dan efektivitas iklan pengaruhnya terhadap keputusan penggunaan produk kartu as konsumen di manado town square	Sikap tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan Produk Kartu As Pada Konsumen yang Berbelanja di Manado Town Square, dengan demikian hipotesis di tolak. Artinya semakin tinggi sikap negatif konsumen, maka keputusan penggunaan Produk Kartu As konsumen akan semakin berkurang.	Variabel sikap sebagai variabel independen.	Mega Christin Kairupan : melakukan unit penelitian pada penggunaan produk kartu as konsumen di manado town square Penulis : melakukan unit penelitian pada t-shirt distro airplane system Bandung.

3	Machrani Rinandha Bilondatu 2013 ISSN 2303-1174	Motivasi, persepsi, dan kepercayaan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor yamaha di minahasa	Motivasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Yamaha di Minahasa.	Variabel Motivasi sebagai variabel independen. Variabel Keputusan pembelian sebagai variable dependen.	Machrani Rinandha Bilondatu: melakukan unit penelitian pada konsumen sepeda motor Yamaha di minahasa Penulis : melakukan unit penelitian pada t-shirt distro airplane system Bandung.
4	Murwanto Sigit 2006 ISSN: 0853 – 7665	Pengaruh sikap dan norma subyektif Terhadap niat beli mahasiswa sebagai konsumen potensial Produk pasta gigi close up.	sikap dan norma subyektif dari mahasiswa UII secara bersamasama berpengaruh signifikan terhadap niat membeli pasta gigi Close Up.	Variabel sikap sebagai variabel independen.	Murwanto Sigit: melakukan unit penelitian pada Produk pasta gigi close up. Penulis : melakukan unit penelitian pada t-shirt airplane.
5	Cindy Liffie Maleke 2013 ISSN: 2303-1174	Faktor social, pribadi dan psikologis pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Blackberry gemini pada PT. Megamitra Makmur Sejahtera	Hasil pengujian hipotesis secara simultan bahwa Ha diterima dan H0 ditolak. Hal ini menunjukan bahwa variabel sosial, pribadi, dan psikologis secara bersama memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian *Blackberry* Gemini pada PT.MMS Manado.	Variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen.	Cindy Liffie Maleke : melakukan unit penelitian pada Blackberry gemini pada PT. Megamitra Makmur Sejahtera. Penulis : melakukan unit penelitian pada t-shirt airplane pada distro airplane system Bandung
6	Nurshafiqa Binti Zamri 2013 ISBN: 978-5705-11-3	The effects of attitude, social influences and perceived behavioural control on intention to purchase online shopping apparels in Malaysia: case study on zalora	Pengaruh sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Variable sikap sebagai variable independen.	Nurshafiqa Binti Zamri : melakukan unit penelitian pada Zalora Penulis : melakukan unit penelitian pada Distro airplane.

2.2 KERANGKA PEMIKIRAN

Penulis ingin membahas topik mengenai sikap dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian pada konsumen distro *Airplane System* Bandung. *Airplane merupakan* outlet *fashion* yang sudah dikenal oleh konsumennya sejak lama. Bidang usaha yang dijalankan oleh distro *Airplane System* meliputi t-shirt, kemeja, jaket, jeans, topi, sepatu, ikat pinggang, dompet, dan lain-lain. Seiring dengan berjalannya waktu, banyak pesaing yang bermunculan pada industry *fashion* di Kota Bandung. Banyaknya pesaing yang bermunculan membuat distro *Airplane* kehilangan konsumennya.

Pada dasarnya konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda, tetapi umumnya setiap konsumen selalu memperhatikan merek produk, pengetahuan terhadap produk, kehandalan produk, harga, kualitas produk, dan tren terhadap produk untuk meyakinkan dirinya terhadap produk tersebut. Ketika konsumen sudah yakin terhadap produk tersebut, konsumen akan termotivasi untuk membeli produk tersebut.

Penulis juga mengukur bagaimana sikap konsumen dari konsumen distro *Airplane System* Bandung dengan menggunakan indikator yang diambil dari para ahli menurut Hizkia Elfran Mawey (2013:795) yaitu:

a) Merek produk
b) Pengetahuan terhadap produk
c) Perasaan seseorang terhadap produk

d) Kehandalan produk

Dalam menjaga konsumen agar tetap termotivasi untuk membeli produk pada perusahaan kita, perusahaan juga harus mengetahui apa saja yang di inginkan oleh setiap konsumen, ketika perusahaan sudah memberikan semua yang di inginkan oleh konsumen maka dengan sendirinya konsumen akan termotivasi untuk membeli produk kita.

Penulis juga mengukur bagaimana motivasi konsumen, dari konsumen distro *Airplane System* Bandung dengan menggunakan indikator yang diambil dari para ahli menurut Hizkia Elfran Mawey (2013:795) yaitu:

a) Harga produk

b) Kualitas produk

c) Tren terhadap produk di lingkungan social

Motivasi konsumen untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh sikap konsumen itu sendiri, jika konsumen sudah memiliki sikap terhadap produk tersebut, dengan sendirinya konsumen akan memiliki motivasi untuk membeli produk tersebut.

Penulis juga mengukur bagaimana keputusan pembelian, dari konsumen distro *Airplane System* Bandung dengan menggunakan indikator yang diambil dari para ahli menurut Machrani R. Bilondatu (2013:74) yaitu:

a) Pengenalan masalah

b) Pencarian informasi

c) Keputusan pembelian

2.2.1 HUBUNGAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Menurut Hizkia Elfran Marwey (2013: 791-801) dalam jurnalnya menyatakan :

> "sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sikap konsumen merupakan variable paling dominan terhadap keputusan pembelian. "

Berdasarkan uraian di atas adanya hubungan antara sikap konsumen dengan keputusan pembelian dikarenakan adanya pengaruh signifikan yang menunjukkan pengaruh positif.

2.2.2 HUBUNGAN MOTIVASI KONSUMEN TERHADA KEPUTUSAN PEMBELIAN

Menurut Hizkia Elfran Marwey (2013: 791-801) dalam jurnalnya menyatakan :

> "Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Motivasi konsumen merupakan variable paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen."

Berdasarkan uraian di atas adanya hubungan antara motivasi konsumen dengan keputusan pembelian dikarenakan adanya pengaruh signifikan yang menunjukkan pengaruh positif.

Dalam motivasi konsumen terdapat hubungan saling berkaitan dengan faktor–faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi. Faktor-faktor tersebut membangun atau mempengaruhi motivasi pembeli untuk melakukan suatu tindakan.Motivasi seseorang sangat berhubungan erat dengan perilakunya yang dipengaruhi oleh

faktor-faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi (Kotler 2005).Selanjutnya, faktor-faktor tersebut berperan sangat besar pula dalam melatarbelakangi dan menentukan motivasinya untuk melakukan keputusan pembelian.

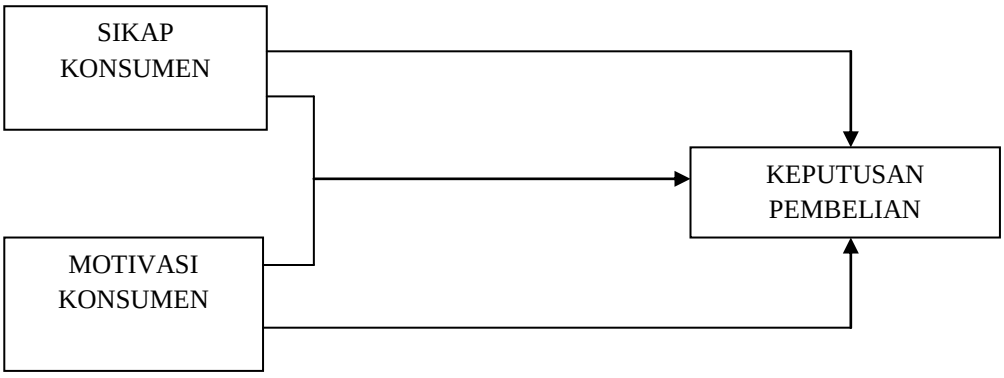
2.2.3 HUBUNGAN SIKAP DAN MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Menurut Hizkia Elfran Marwey (2013: 791-801) dalam jurnalnya menyatakan :

> **"**Motivasi, Persepsi, dan Sikap secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk di PT. Rajawali Nusindo Implikasi dari penelitian ini yaitu model penelitian ini yaitu Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen, serta Sikap Konsumen merupakan salah satu model yang dapat memprediksi keputusan pembelian khususnya pada ke putusan pembelian konsumen pada produk PT.Rajawali Nusindo cabang Manado dan sekitarnya.

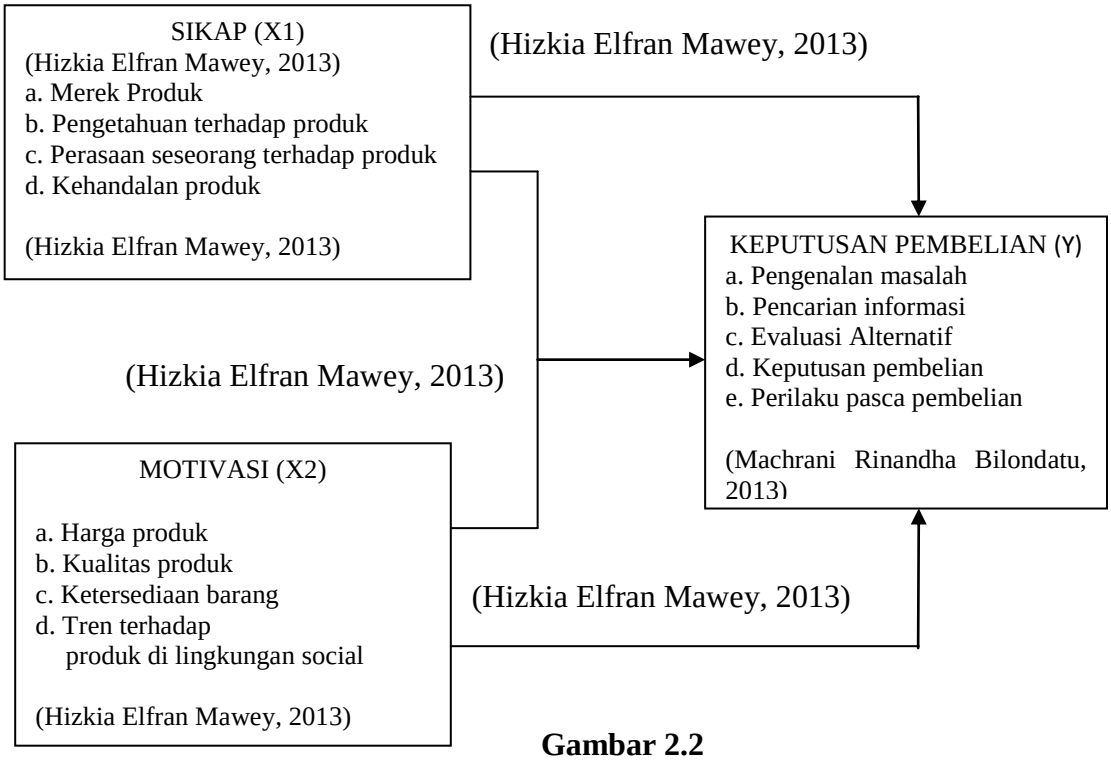
Berdasarkan uraian di atas adanya hubungan antara sikap dan motivasi konsumen dengan keputusan pembelian secara simultan.

Dan berikut gambar kerangka pemikiran untuk menjelaskan mengenai variabel-variabel yang diteliti:



Gambar 2.1
Skema Kerangka Pemikiran

Dan berikut ini skema paradigma dari penelitian yang dilakukan:



Gambar 2.2
Skema Paradigma Penelitian

2.3 HIPOTESIS

Menurut Sugiyono (2011:64) menjelaskan tentang hipotesis sebagai berikut :

> "Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan.Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta –fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.Jadi hipotesis juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiric".

Hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan harus diuji secara empiris. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

Sub Hipotesis :

H1: Variabel Sikap Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian t-shirt *Airplane* di distro *Airplane system* Bandung.

H2: Variabel Motivasi Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian t-shirt *Airplane* di distro *Airplane system* Bandung.

Hipotesis Utama :

H1: Variabel Sikap dan Motivasi Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian t-shirt *Airplane* di distro *Airplane system* Bandung.