BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Sikap Konsumen

2.1.1.1 Definisi Sikap Konsumen

Definisi sikap menurut para ahli:

1. Schiffman dan Kanuk (2008:222) dalam Ch. Endah Winarti (2015) mendefinisikan sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu.

2. Sikap merupakan konsep penting dalam literatur psikologi lebih dari satu abad, lebih dari 100 definisi dan 500 pengukuran sikap telah dikemukakan oleh para ahli (Peter dan Olson, 2010). Walaupun telah banyak definisi mengenai sikap telah dikemukakan namun semua definisi ini memiliki kesamaan yang umum, yaitu bahwa sikap diartikan sebagai evaluasi dari seseorang.

3. Secara garis besar sikap terdiri dari komponen kognitif (ide yang dipelajari), komponen perilaku (berpengaruh terhadap respon sesuai atau tidak sesuai), dan komponen emosi (menimbulkan respon-respon yang konsisten), (Wawan & Dewi 2011).

4. Menurut Sri Utami Rahayuningsih (2008), sikap adalah:
    1. Berorientasi kepada respon : sikap adalah suatu bentuk dari perasaan, yaitu perasaan mendukung atau memihak *(favourable)* maupun perasaan tidak mendukung *(unfavourable)* pada suatu objek.
    2. Berorientasi kepada kesiapan respon : sikap merupakan kesiapan untuk bereaksi terhadap suatu objek dengan cara-cara tertentu, apabila dihadapkan pada suatu stimulus yang menghendaki adanya respon suatu pola perilaku, tendensi atau kesiapan antisipatif untuk menyesuaikan diri dari situasi sosial yang telah terkondisikan.
    3. Berorientasi kepada skema triadic : sikap merupakan konstelasi komponen-komponen kognitif, afektif dan konatif yang saling berinteraksi dalam memahami, merasakan da berperilaku terhadap suatu objek di lingkungan sekitarnya.

Dari beberapa pendapat para ahli dan pengertian di atas, dapat penulis simpulkan bahwa sikap adalah cara yang ditunjukkan oleh seseorang dalam menilai obyek, aktivitas, orang lain atau sebuah kondisi dengan sisi positif atau negatif. Semakin banyak sisi positif yang ditunjukkan maka sikap yang ditunjukkannya pun akan semakin baik pula.

2.1.1.2 Karakteristik Sikap Konsumen

a. Sikap Memiliki Objek

Di dalam konteks pemasaran, sikap konsumen harus terkait dengan objek, objek tersebut bisa berkaitan dengan berbagai konsep konsumsi dan

pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan, media dan sebagainya. Jika kita ingin mengetahui sikap konsumen, maka kita harus mendefinisikan secara jelas sikap konsumen terhadap apa? Apakah sikapnya terhadap minuman alkohol, sikapnya terhadap berbagai merek minuman beralkohol.

b. Konsintensi Sikap

Sikap adalah gambaran perasaan dari seorang konsumen, dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya. Karena itu, sikap memiliki konsistensi dengan perilaku. Perilaku seorang konsumen merupakan gambaran dari sikapnya. Wanita tersebut mengendarai BMW warna silver, ia menyukai BMW silver. Inilah konsistensi antara sikap dan perilaku. Namun, faktor situasi sering menyebabkan inkonsistensi antara sikap dan perilaku. Seseorang menyukai sedan Jaguar, namun ia tidak memiliki sedan tersebut. Faktor daya beli mungkin menyebabkan tidak konsistensinya antara sikap dan perilaku.

c. Sikap Positif, Negatif dan Netral

Seseorang mungkin menyukai makanan rendang (sikap positif) atau tidak menyukai minuman alkohol (sikap negatif) atau bahkan ia tidak memiliki sikap (sikap netral). Sikap yang memiliki dimensi positif, negatif dan netral tersebut disebut sebagai karakteristik *valance* dari sikap.

d. Intensitas Sikap

Sikap seorang konsumen terhadap suatu merek produk akan bervariasi tingkatannya, ada yang sangat menyukainya atau bahkan ada yang begitu

tidak sangat menyukainya. Ketika konsumen menyatakan derajat tingkat kesukaan terhadap suatu produk, maka ia mengungkapkan intensitas sikapnya. Intensitas sikap disebut sebagai karakteristik *extrimity* dari sikap.

e. Resistensi Sikap *(Resistance)*

Resistensi adalah seberapa besar sikap seorang konsumen bisa berubah. Sikap seorang konsumen dalam memeluk agamanya mungkin memiliki resistensi yang tinggi untuk berubah. Sebaliknya, seorang konsumen yang tidak menyukai tomat kemudian disarankan oleh dokter untuk banyak mengonsumsi tomat karena alasan kesehatan, mungkin sikapnya akan mudah berubah. Pemasar penting memahami bagaimana resistensi konsumen agar bisa menerapkan strategi pemasaran yang sangat resisten atau merekrut konsumen baru.

f.* Persistensi Sikap *(Persistence)

Persistensi adalah karakteristik sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah karena berlalunya waktu. Seorang konsumen tidak menyukai makan di McDonald (sikap negatif), namun dengan berlalunya waktu setelah beberapa bulan ia mungkin akan berubah dan menyukai makan di McDonald.

g. Keyakinan Sikap *(Confidence)*

Keyakinan adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya. Sikap seorang konsumen terhadap agama yang dianutnya akan memiliki tingkat keyakinan yang sangat tinggi, sebaliknya sikap

seseorang terhadap adat kebiasaan mungkin akan memiliki tingkat keyakinan yang lebih kecil.

h. Sikap dan Situasi

Sikap seseorang terhadap suatu objek sering kali muncul dalam konteks situasi. Ini artinya situasi akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek. Seseorang mungkin tidak suka minum jus jeruk pada pagi hari, tetapi menyukai jus jeruk pada siang atau malam hari.

2.1.1.3 Tiga Komponen Sikap

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:225), ada tiga komponen sikap 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 emosional inilah yang biasanya berakar paling dalam sebagai komponen sikap dan merupakan aspek yang paling bertahan terhadap pengaruh-pengaruh yang mungkin adalah mengubah sikap seseorang. Komponen afektif disamakan dengan perasaan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

3. Komponen konatif merupakan aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki oleh seseorang. Dan berisi tendensi atau kecenderungan untuk bertindak atau bereaksi 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.

Menurut Simamora (2002:14) dalam Dewi Urip Wahyuni (2008) bahwa di dalam sikap terdapat tiga komponen yaitu:

1. Komponen Kognitif *(Cognitive Component)* adalah kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang obyek. Yang dimaksud obyek adalah atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek suatu produk maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan.

2. Komponen Afektif *(Affective Component)* adalah emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu obyek, apakah obyek tersebut diinginkan atau disukai.

3. Komponen Perilaku *(Behavioral Component)* adalah merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu obyek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan.

2.1.1.4 Indikator Sikap

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

1. Merek produk

2. Pengetahuan terhadap produk

3. Perasaan seseorang terhadap produk

4. Kehandalan produk

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Definisi Kualitas Produk

Definisi kualitas produk menurut para ahli:

1. Menurut *American Society for Quality Control* (Kotler, Marketing Management, 11th Edition.Prentice Hall Int'l, New Jersey, 2003, p.84), kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

2. Menurut Daniel Hunt dalam Sony Santosa (2010:114) kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kecocokam penggunaan itu didasarkan pada lima ciri utama, yaitu:

    1) Teknologi, yaitu kekuatan atau daya tahan.

    2) Psikologis, yaitu citra atau status.

    3) Waktu, yaitu keandalan.

4) Kontaktual, yaitu adanya jaminan.

5) Etika, yaitu sopan santun, ramah atau jujur.

3. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

4. Menurut Kotler (2009), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

5. Menurut Cannon,dkk (2008:286) Andre Dwi Trismawan,dkk mendefinisikan kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen.

6. Menurut Kotler dan Keller (2009:143) dalam Andre Dwi Trismawan,dkk mendefinisikan kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat penulis simpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumer yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan.

2.1.2.2 Dimensi Kualitas Produk

Untuk menentukan kualitas produk, menurut Kolter (2010:361) kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 9 dimensi, yaitu:

1. **Bentuk *(Form)***

   Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran atau struktur fisik produk.

2. **Ciri-ciri Produk *(Features)***

   Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3. **Kinerja *(Performance)***

   Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

4. **Ketepatan atau Kesesuaian *(Conformance)***

   Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

5. **Ketahanan *(Durabillity)***

   Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.

6. **Kehandalan *(Reliabillity)***

   Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

7. **Kemudahan Perbaikan *(Repairabillity)***

   Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.

8. **Gaya *(Style)***

   Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.

9. **Desain *(Design)***

   Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Menurut Stevenson (2005:386), dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. ***Performance*,** hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. ***Aesthetics*,** merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
3. ***Special Features***, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

4. ***Conformance,*** hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. ***Reliabillity,*** hal ini yang berkaitan dengan probabilitas atau kemampuan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
6. ***Durabillity***, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
7. ***Perceived Quality***, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.
8. ***Service Abillity***, berkaitan dengan penanganan pelayanan purna jula seperti penanganan keluhan yang ditujukan oleh pelanggan.

2.1.2.3 Karakteristik Kualitas Produk

Sony Santosa (2010:115) produk disini berarti barang dan jasa, jelasnya, barang dan jasa dapat dibedakan atas beberapa segi, antara lain:

1. Barang

   Barang bersifat fisik, sehingga dapat dilihat, disentuh, dirasa, disimpan dan dipindahkan. Barang ada yang bisa tahan lama dengan banyak pemakaian. Seperti TV, mobil dan rumah. Ada juga barang yang habis dalam satu atau beberapa kali pemakaian.Seperti makanan, kosmetik, sabun dan minuman.

2. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasa yang ditawarkan untuk dijual. Dengan demikian jasa hanya bisa dikonsumsi, tetapi tidak bisa dimiliki. Seperti jasa perbankan dan transportasi. Jasa tidak dapat disimpan untuk dipergunakan di waktu lain.

2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk

Dalam penelitian ini akan digunakan indikator menurut Kolter (2010:361):

1. Bentuk *(Form)*
2. Ciri-ciri Produk *(Features)*
3. Kinerja *(Performance)*
4. Ketepatan atau Kesesuaian *(Conformance)*
5. Ketahanan *(Durabillity)*
6. Kehandalan *(Reliabillity)*
7. Kemudahan Perbaikan *(Repairabillity)*
8. Gaya *(Style)*
9. Desain *(Design)*

2.1.3 Keputusan Pembelian Konsumen

2.1.3.1 Definisi Keputusan Pembelian Konsumen

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek pada setiap periode tertentu. Berbagai macam keputusan mengenai aktivitas kehidupan sering kali harus dilakukan oleh setiap konsumen pada setiap hari. Konsumen melakukan

keputusan setiap hari atau setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan.

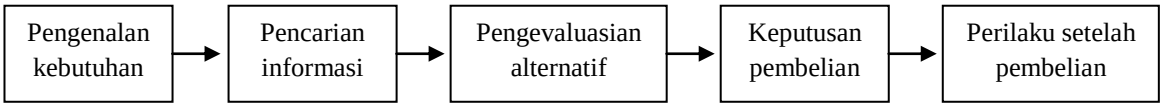
Definisi keputusan pembelian konsumen menurut para ahli :

a) Kotler dan Keller (2009:240) dalam Ch. Endah Winarti (2015) mendefinisikan keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.
b) Keputusan pembelian menurut Nugroho (2003:38) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.
c) Menurut Ma'ruf (2005:14) proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman tersebut akan menjadi pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan.
d) Menurut Kotler (2005:223) tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terhadap minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan.
e) Schiffman dan Kanuk (2010:356) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Dari beberapa pengertian diatas dapat penulis simpulkan, bahwa keputusan pembelian merupakan menentukan tindakan atau pengambilan keputusan dari beberapa alternatif yang kemudian dipilih salah satu atau lebih untuk dibeli.

2.1.3.2 Proses Pengambilan Keputusan Model Lima Tahap, meliputi :

Adapun tahapan-tahapan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Kotler dan Armstrong (2004:224)

Gambar 2.1

Proses pengambilan keputusan pembelian

Kotler dan Armstrong (2004:224) mengemukakan bahwa ada lima tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Adapun tahapan-tahapan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

1. **Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)**

   Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan *aktual* dan sejumlah keadaan yang *diinginkan*.

2. **Pencarian informasi**

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.

3. Pengevaluasian alternatif

Pengevaluasian alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, karena konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapat yang diharapkan. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga, karena keadaan tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian.

5. Perilaku setelah pembelian

Perilaku setelah pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

2.1.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009:191). Variabel ini diukur melalui indikator (Kotler, 1995):

a. Kemantapan pada sebuah produk

b. Kebiasaan dalam membeli produk

c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

d. Melakukan pembelian ulang

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Sebelum penulis melakukan penelitian, penulis mempelajari dan membaca penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti terdahulu. Untuk menjaga keaslian penelitian, maka dapat dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Rico Saputra dan Dosen Prof. Hatane Semuel, SE.M.S (2013)	Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap	Hasil penelitian diperoleh bahwa motivasi, persepsi dan	Menggunakan variabel sikap konsumen dan keputusan	Terdapat variabel lain yaitu motivasi dan persepsi,

		Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo	sikap konsumen berpengarun positif signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Siduarjo	pembelian	dan perbedaan unit penelitian yaitu mobil Daihatsu Xenia
2.	Brian Alfredo Kaligis,dkk (2014)	Analisis Kualitas Produk, Harga, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada PT. Hasrat Abadi Manado	Hasil penelitian diperoleh bahwa kualitas produk dan sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi Manado sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Menggunakan variabel sikap konsumen, kualitas produk dan keputusan pembelian	Terdapat variabel lain yaitu kualitas produk dan harga dan terdapat perbedaan merek motor yang diteliti yaitu sepeda motor Yamaha
3.	Ch. Endah	Pengaruh	Hasil penelitian	Terdapat	Terdapat

	Winarti (2015)	Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina di Dealer Pusat PT. Nissan Motor Indonesia Jl. MT. Haryono Kav 10 Jakarta Timur	diperoleh bahwa motivasi konsumen, persepsi kualitas,sikap konsumen dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan Grand Livina di Dealer Pusat PT. Nissan Motor Indonesia	variabel yang sama yaitu sikap konsumen dan keputusan pembelian	variabel lain yaitu motivasi konsumen, persepsi kualitas dan harga, dan ada perbedaan unit penelitiannya yaitu mobil Nissan Grand Livina
4.	Basrah Saidani, dkk (2012)	Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas di Wilayah Jakarta Timur	Kualitas produk dan desain produk sama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Adidas	Terdapat variabel yang sama yaitu kualitas produk dan keputusan pembelian	Terdapat variabel lain yaitu desain produk dan terdapat perbedaan unit penelitian yaitu sepatu olahraga futsal Adidas
5.	Vivi Maesyaroh	Analisis	Variabel sikap	Menggunakan	Produk yang

	(2013)	pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian handphone Blackberry pada mahasiswa manajemen ekstensi fakultas ekonomi USU	berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Blackberry pada mahasiswa Manajemen Ekstensi Fakultas Ekonomi USU	sikap konsumen dan keputusan pembelian sebagai variabelnya	diteliti berbeda yaitu handphone Blackberry
6.	Dewi Urip Wahyuni (2008)	Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "Honda" di Kawasan Surabaya Barat	Motivasi akan mempengaruhi seseorang (konsumen) dalam melakukan pembelian. Peran persepsi konsumen akan mempengaruhi pula terhadap keputusan pembelian. Sikap merupakan stimulus yang dapat	Menggunakan variabel sikap konsumen dan keputusan pembelian	Terdapat variabel motivasi dan persepsi

			menyebabkan konsumen tertarik membeli suatu barang		
7.	M2 Presswire 12 Sep 2008	Research and Markets: A Study of Green Technology Consumer Buying Behavior: Understand Consumer Attitudes & How they Impact on Green Purchase Decisions	Konsumen sadar dampak lingkungan ketika membuat keputusan pembelian untuk produk dan jasa . Mereka membeli produk teknologi konsumen hijau dan merasa baik tentang hal itu dan ini bukan tentang demografi tapi sikap . Informasi ini akan membantu pemasar produk teknologi untuk memahami pola pikir konsumen dan bagaimana mereka membuat	Menggunakan variabel sikap konsumen dan keputusan pembelian	Terdapat unit penelitian yang berbeda

			keputusan pembelian hijau mereka		
9.	Dr. Seema Varshney and Joyce Joy (2015)	Consumer Attitudes toward Mobile Marketing and Its Impact on Customers	Studi ini menunjukkan bahwa ada sikap positif pada menerima pesan mobile marketing pada perangkat mobile . Penelitian ini juga menunjukkan bahwa pesan pemasaran untuk mengingat merek tersebut yang telah dikirim ke pelanggan dan pesan mobile marketing membantu dalam menciptakan merek image di benak	Menggunakan variabel yang sama yaitu sikap konsumen	Terdapat perbedaan unit penelitian

			prospek .		
10.	Li Wang,etc. (2012)	An application of enterprise systems in quality management of products	Keselamatan adalah perhatian utama untuk produk konsumen sejak produk konsumen yang sebagian besar di sekitar lingkungan hidup kita . Kualitas produk konsumen tidak hanya tergantung pada proses manufaktur dalam perusahaan , tetapi juga pada banyak faktor lain dalam rantai pasokan dan hidup mereka siklus ; khususnya , pada tahap penyebaran nya	Terdapat variabel kualitas produk	Terdapat perbedaan dalam unit penelitian

2.2 Kerangka Pemikiran

Kondisi persaingan bisnis dalam bidang otomotif semakin hari semakin memicu perusahaan untuk membuat inovasi dalam setiap produk baru yang akan diluncurkan. Hebatnya persaingan antar merek menjadikan motivasi bagi para perusahaan untuk terus meluncurkan produk baru dengan inovasi yang baru pula agar dapat diterima oleh masyarakat.

Setiap perusahaan dituntut untuk selalu mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen dalam bidang otomotif, khususnya sepeda motor dalam hal ini. Dengan mengadakan inovasi yang terbaru, maka konsumen pun akan menaruh sikapnya dalam menilai produk yang mereka keluarkan. Konsumen akan menilai baik dari segi aspek positif maupun negatif terhadap sebuah produk. Oleh karena itu, perusahaan harus lebih berusaha dalam mengemas sebuah produk agar dapat sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat saat ini.

Kualitas produk pun mendukung konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produknya, maka konsumen pun akan memberikan sikap positifnya dan akan melakukan keputusan pembelian. Hal ini akan memberikan nilai positif pula kepada perusahaan sehingga konsumen menjadi percaya terhadap produk yang dikeluarkan oleh perusahaan.

2.2.1 Keterkaitan Antar Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (X1 terhadap Y)

Sikap konsumen menjadi pengaruh pertama dalam keputusan pembelian karena dari sikap seorang konsumen dapat melihat, menimbang dan mencaritahu tentang produk yang akan ia beli. Sikap ini membuat konsumen dapat memahami produk yang ia beli dan gunakan. Sesuai dengan hasil penelitian Vivi Maesyaroh (2013) menyimpulkan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Blackberry pada mahasiswa Manajemen Ekstensi Fakultas Ekonomi USU. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan penulis.

Sebagaimana menurut Schiffman dan Kanuk (2008:222) dalam Ch. Endah Winarti (2015) mendefinisikan sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu.

2.2.2 Keterkaitan Antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (X2 terhadap Y)

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

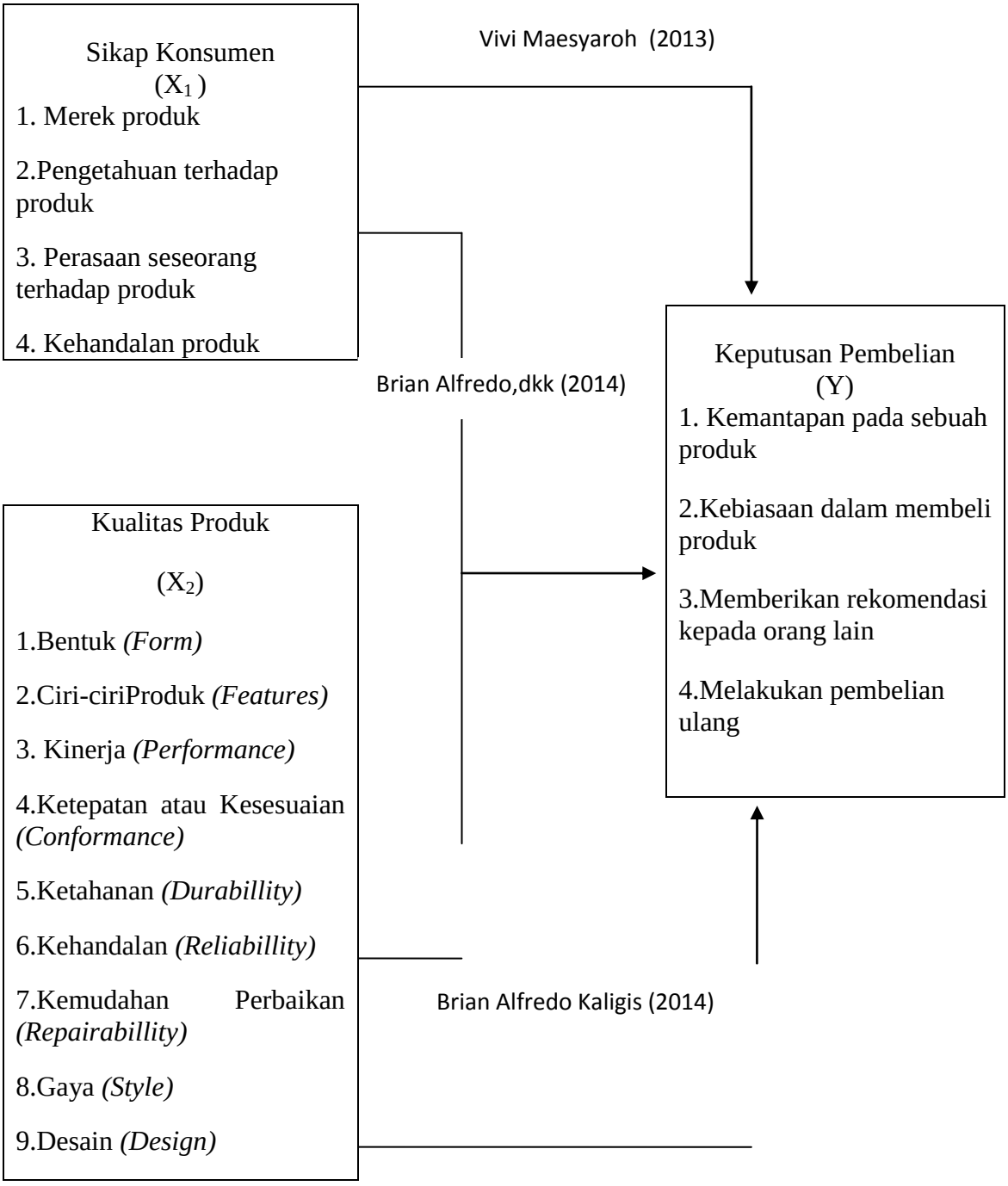
Sesuai dengan hasil penelitian Brian Alfredo Kaligis (2014) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Semakin baik kualitas sebuah produk maka semakin banyak seorang konsumen melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut. Seperti dikatakan oleh Cannon,dkk (2008:286) dalam Andre Dwi Trisnawan,dkk kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen.

2.2.3 Keterkaitan Sikap Konsumen dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (X_1 dan X_2 terhadap Y)

Hasil penelitian dalam jurnal Brian Alfredo,dkk (2014) mengatakan bahwa hasil pengujian hipotesis secara bersama, menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Sikap Konsumen secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga Kualitas Produk, Harga dan Sikap Konsumen secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi Manado dapat diterima.

Berikut ini adalah skema paradigma penelitian :



Gambar 2.2

Paradigma Penelitian Sikap Konsumen dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Daya Anugrah Motor Soreang Kab. Bandung

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 fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian.belum jawaban yang empirik.”

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 diatas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H1 : Variabel Sikap Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H2 : Variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H3 : Variabel Sikap Konsumen dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.