

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Sikap

2.1.1.1. Pengertian Sikap

Menurut Keren & Sulistiono (2019:321) sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Sedangkan menurut (Khusnaeni, Yulianto, and Sunarti 2017:50) sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh terhadap suatu produk dengan menilai produk tersebut menguntungkan atau tidak menguntungkan. Sikap juga merupakan salah satu konsep terpenting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen. Selain itu menurut (Samosir and Wartini 2017:257) sikap merupakan fungsi dari ekspresi nilai, maka pemasar berusaha mempengaruhi sikap konsumen dengan cara mengiklankan produknya dengan menonjolkan ekspresi nilai tertentu bagi para pemakainya.

Berdasar tiga argumen ahli itu, maka bisa dikonklusikan sikap dimaknai selaku evaluasi suatu perilaku seseorang dalam menilai suatu produk.

2.1.1.2. Fungsi Sikap

Terdapat empat klarifikasi fungsi sikap menurut Firmansyah (2019:108), sebagai berikut :

1. Fungsi Utilitarian

Fungsi yang berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman. Dalam hal ini menjelaskan beberapa sikap konsumen yang menggembirakan ataupun mengecewakan terhadap produk yang hendak jadi perkembangan sikap.

2. Fungsi Ekspresi Nilai

Sikap yang dikembangkan *customer* pada sebuah merek produk yang didasarkan terhadap daya merek produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya (*self-concept*).

3. Fungsi Mempertahankan Ego

Sikap yang dikembangkan *customer* condong guna menjaganya dari tantangan eksternal ataupun perasaan internal, hingga menciptakan fungsi mempertahankan ego.

4. Fungsi Pengetahuan

Sikap yang membantu *customer* mengorganisasikan informasi yang begitu banyak yang setiap hari dipaparkan pada dirinya. Dari seluruh informasi itu, konsumen memilih-milih informasi yang relevan dan tidak relevan dengan kebutuhannya. Fungsi pengetahuan juga bisa membantu mengurangi ketidakpastian dan kebingungan konsumen dalam membeli.

2.1.1.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Sikap Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi Sikap Konsumen menurut Firmansyah (2019:36), yakni :

1. Pengaruh Keluarga

Keluarga punya peranan penting saat penciptaan sikap ataupun perilaku. Keluarga ialah lingkungan yang paling dekat disebabkan *customer* melaksanakan interaksi lebih insentif dibanding lingkungan lainnya. Sejumlah studi mengungkap sikap *customer* pada produk tertentu mempunyai korelasi yang kuat bersama sikap orang tuanya pada produk itu.

2. Pengalaman Langsung

Pengalaman individu tentang objek sikap dari waktu ke waktu hendak menciptakan sikap tertentu ke orang.

3. Kelompok Teman Sebaya (*Peer Group Influences*)

Teman sebaya memiliki peran yang cukup besar utamanya guna remaja saat penciptaan sikap. Terdapatnya kecondongan guna mendapat penerimaan dari rekan sebayanya, mendorong remaja gampang dipengaruhi kelompoknya dibanding sumber lain.

4. Pemasaran Langsung

Dimulai banyaknya perseroan yang memakai pemasaran langsung atas produk yang ditawarkan secara tak langsung berdampak saat pembentukan sikap *customer*.

5. Kepribadian

Kepribadian orang memposisikan peran pentingnya saat penciptaan sikap.

6. Tayangan Media Masa

Media masa ini amat penting saat penciptaan sikap, maka pemasar butuh mengetahui media apa yang lazimnya dikonsumsi pasar sasarannya serta lewat media itu bersama rancangan pesan yang tepat, sikap positif mampu diciptakan.

2.1.1.4. Komponen Sikap

Sementara itu terdapat juga tiga komponen sikap konsumen menurut Purnama (2019:165) yakni:

1. *Cognitive component*: Kepercayaan *customer* serta pengetahuan mengenai objek. Yang dimaksudkan objek ialah atribut produk, kian 19 positif kepercayaan pada sebuah merek produk maka keseluruhan bagian kognitif hendak mendukung sikap keseluruhan.
2. *Affective component*: Emosional yang merefleksikan rasa individu pada sebuah objek, apa objek itu dikehendaki ataupun disenangi.
3. *Behavioral component*: Merefleksikan kecondongan serta perilaku aktual pada sebuah obyek, yang mana bagian ini memperlihatkan kecondongan melaksanakan sebuah tindakan. Faktor Faktor yang Mempengaruhi Pembentukan Sikap.

2.1.1.5. Indikator Sikap Konsumen

Indikator Sikap Konsumen menurut Dewi (2016:139) terdiri dari unsur, yaitu:

1. Perhatian (Attention)
2. Menyadari (Awareness)

3. Mengenal (Recognition)
4. Mengerti dan paham (Comprehension)
5. Serta mengingat kembali (Recall)

2.1.2. Kepercayaan

2.1.2.1. Pengertian Kepercayaan

Menurut Mutammam (2019:233) kepercayaan ialah atribut kunci dari korelasi pemasok serta *customer* serta ialah kunci terciptanya korelasi jangka Panjangnya. Sedang menurut (Yunita 2019:93) kepercayaan ditimbang selaku dorongan diberagam transaksi penjual bersama pembeli supaya kepuasan konsumen bisa berlangsung selaras yang dikehendaki. Menurut (Naufal & Afandi 2018:207) kepercayaan ialah kekuatan sebuah produk mempunyai atribut tertentu.

Berdasar 3 argumen ahli itu, maka bisa dikonklusikan kepercayaan dimaknai selaku factor yang jadi kunci guna menciptakan korelasi jangka panjang dari produk yang ditawarkan perseroan pada *customer*.

2.1.2.2. Jenis-jenis Kepercayaan

Menurut Laila & Triyonowati (2017:2) macam kepercayaan ialah:

1. Kepercayaan Atribut Objek

Pengetahuan mengenai suatu objek mempunyai atribut khusus yang dinamai kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut objek mengaitkan suatu atribut bersama objek, misalnya individu, barang ataupun jasa. Lewat itu, *customer* menjabarkan apa yang diketahui mengenai sesuatu perihal ragam atributnya.

2. Kepercayaan Manfaat Atribut

Individu mencari produk serta jasa yang hendak menuntaskan persoalan serta mencukupi kebutuhannya, maka mempunyai atribut yang hendak memberi manfaat yang bisa dikenal. Korelasi atribut serta manfaat ini mendeskripsikan macam kepercayaan kedua. Kepercayaan atribut manfaat ialah pandangan *customer* mengenai seberapa jauh atribut tertentu menciptakan, ataupun memberi manfaat tertentu.

3. Kepercayaan Manfaat Objek

Macam kepercayaan ketiga diciptakan bersama mengaitkan objek serta manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek ialah pandangan *customer* mengenai seberapa jauh produk, individu ataupun jasa tertentu yang akan hendak memberi manfaat tertentu.

2.1.2.3. Indikator Kepercayaan

Menurut Royan (2016:23) ada 3 indikator yakni:

1. *Probability*

Berfokus pada kepercayaan serta ketulusan, integritas serta reputasi.

2. *Equity*

Berhubungan bersama *Fair-mindedness*, *benevolence*, “karakteristik seorang untuk memperlihatkan dan peduli terhadap nasib dan kondisi orang lain”.

3. *Reliability*

Berkaitan dengan keandalan dan kecepatan serta konsistensi dari produk atau jasa yang diharapkan dalam beberapa hal berkaitan dengan jaminan yang dikeluarkan oleh perusahaan.

2.1.3. Keputusan Pembelian

2.1.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Nasution (2019:167) keputusan pembelian ialah seleksi dari dua atau lebih pemilihan alternative. Sedangkan menurut (Fahmi 2018:21) ialah sebuah penetapan keputusan yang dilaksanakan secara komprehensif hendak menciptakan konklusi yang sifatnya komprehensif pula. Selain itu menurut (Sulistiowati, 2018: 21) ialah seluruh perilaku sengaja dibasiskan terhadap kemauan yang diciptakan saat *customer* secara sadar menetapkan satu diantara aksi alternatif yang ada.

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai factor dari hasil pemilihan alternative konsumen yang menjadi kunci dalam meyakinkan konsumen untuk membeli produk.

Keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan – pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran – sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing – masing. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Menurut Sumarso (2016:94) terdapat juga tujuh komponen yang termuat dalam keputusan pembelian, yaitu

1. keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek
4. Keputusan tentang penjualnya
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang cara pembayaran.

2.1.3.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Guna mengerti perilaku konsumen ialah tugas penting guna pemasar. Guna mengerti perihal itu, butuh diketahui faktor yang mempengaruhi konsumen hingga ditahapan keputusan pembelian berdasar (Bahari & Ashoer, 2018: 72):

1. Faktor Budaya
Budaya, sub-budaya, serta kelas sosial amat penting guna perilaku pembelian. Budaya ialah determinan basis kemauan serta perilaku individu. Budaya ialah penentu kemauan serta perilaku pencipta paling basis.
2. Faktor Sosial Selain faktor budaya, faktor sosial misalnya, kelompok referensi, keluarga, beserta peran sosial serta status mempengaruhi perilaku pembelian.
3. Faktor Pribadi Keputusan pembeli pula dipengaruhi ciri pribadi, penting untuk pemasar guna mengikuti mereka secara seksama supaya produk yang ditawarkan pemasar bisa diterima mereka.

2.1.3.3. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Astuti (2019:206) adalah sebagai berikut :

1. Pembelian produk

Pembelian produk ialah proses pembelian yang dilaksanakan *customer* saat membeli barang ataupun jasa yang dikehendaki.

2. Pembelian merek

Pembelian merek ialah proses pembelian yang dilaksanakan *customer* yang cuma menimbang merek dari produknya saja.

3. Pemilihan saluran pembelian

Pembelian saluran pembelian ialah tiap produk yang dilaksanakan wajib ditetapkan dulu di saluran pembelian.

4. Penentuan waktu pembelian

Penentuan waktu pembelian ialah tiap *customer* hendak membeli produk ataupun barang yang dikehendaki *customer* wajib menetapkan dulu kapan waktu pembelian yang telah dijadwalkan *customer*.

5. Jumlah Jumlah ialah berapa banyak produk yang dikehendaki ataupun dibeli *customer*.

2.2. Penelitian Terdahulu

Studi sebelumnya ini bisa bermanfaat guna pembuatan skripsi, maka peneliti mengangkat sejumlah dari capaian jurnal studi yang nyaris mirip bersama studi ini. Berikut studi sebelumnya berwujud jurnal yang berhubungan bersama studi ini :

Studi yang dilaksanakan Nainggolan & Anano (2019:96) pada jurnal dosen Universitas Putera Batam dengan judul Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Jaringan Internet pada PT Telekomunikasi di Indonesia di kota Batam, ISSN : 2580-5118. Variabel indenpenden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen dan variable independennya adalah keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jumlah 100pelanggan menggunakan teknik analisis regresi linear. Hasil penelitian yang menunjukkan Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen mempunyai dampak yang signifikan pada Keputusan Pembelian.

Studi yang dilaksanakan Keren & Sulistiono (2019:319) di Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan judulnya Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie. Volume : 4, ISSN : 2337-7860 Variabel bebas yang dipakai di studi ini ialah Motivasi, Budaya dan Sikap Konsumen dan variable terikatnya ialah Keputusan Pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif bersama total 100 responden menggunakan Teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian yang menunjukkan Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen mempunyai dampak yang signifikan pada Keputusan Pembelian.

Studi yang dilaksanakan Marwati & Amidi (2019:168) di Jurnal Ilmiah Manajemen judulnya Pengaruh Budaya, Persepsi dan kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal. Volume : 7, ISSN 2623-2081. Variabel bebas yang dipakai di studi ini ialah Budaya, Persepsi dan kepercayaan serta variable

dependentnya ialah keputusan pembelian. Metode studi yang digunakan ialah metode penelitian asosiatif bersama total 148 responden menggunakan Teknik *probability sampling*. Hasil penelitian yang menunjukkan Budaya, Persepsi dan Kepercayaan mempunyai dampak yang signifikan pada Keputusan Pembelian.

Studi yang dilaksanakan Yunita (2019:90) di Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi judulnya Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian *Online* di buka Lapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Panorogo). Volume : 3, ISSN: 2598-7496. Variabel bebas yang dipakai di studi ini ialah Persepsi Risiko, Kepercayaan, Keamanan serta variable dependentnya ialah keputusan pembelian. Metode studi yang digunakan ialah metode sampel jenuh bersama total 70 individu menggunakan Teknik data primer dengan menyebarkan kuesioner. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan Persepsi Risiko, Kepercayaan dan Keamanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Sari (2017:167) pada *Journal of Economic and Economic Education* dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Sikap Konsumen dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di CV. Hayati Cabang Pasaman Barat (Studi Kasus di Kecamatan Pasaman Kabupaten Pasaman Barat). Volume : 5, ISSN : 2302-1590. Variabel bebas yang dipakai di studi ini ialah Kualitas Produk, Sikap Konsumen, Kepercayaan serta variable dependentnya ialah keputusan pembelian. Metode studi yang digunakan ialah metode deskriptif asosiatif dengan jumlah 80 responden menggunakan Teknik data primer. Hasil dalam penelitian ini

menunjukkan Kualitas Produk, Sikap Konsumen dan Kepercayaan berdampak positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian.

Studi yang dilaksanakan Chotimah (2019:63) di jurnal Ilmiah Manajemen Emor judulnya Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada Aplikasi *Mobile Shopee*. Volume :3, ISSN : 2579-4744. Variabel bebas yang dipakai di studi ini ialah Kualitas Website, Kepercayaan serta variable dependennya ialah keputusan pembelian. Metode studi yang digunakan ialah metode data primer dengan jumlah 138 responden menggunakan Teknik *non probability sampling*. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan Kualitas Produk dan Kepercayaan berdampak positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian.

Studi yang dilaksanakan Fadhila (2020:53) di jurnal Manajemen dan Keuangan judulnya Pengaruh Sikap Konsumen dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Mini Market Mawar Balimbingan. Volume : 8, ISSN : 23384328. Variable independent yang dipakai di studi ini ialah Sikap Konsumen, Persepsi Konsumen serta variable dependennya ialah keputusan pembelian. Metode studi yang digunakan adalah metode kualitatif dan kuantitatif bersama total 90 responden menggunakan Teknik wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan Sikap Konsumen dan Persepsi Konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.3. Kerangka Pemikiran

Berikut ialah kerangka studi yang dipakai peneliti, yakni:

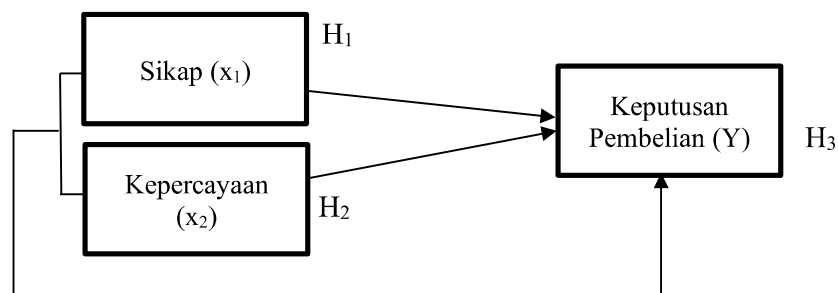
2.3.1. Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Sikap konsumen ialah studi mengenai unit pembelian (*buying units*) serta proses pertukaran yang mengaitkan perolehan, konsumsi,serta pembuangan barang, jasa pengakaman, beserta gagasan itu bersama mengerti sikap *customer* serta proses konsumsi hendak menciptakan beberapa manfaat, beberapa diantaranya ialah daya guna membantu manajer menetapkan keputusan, membantu *customer* menengahkan guna menetapkan keputusan yang lebih baik, serta berikutnya mempelajari sikap *customer* hendak memperdalam mengerti mengenai faktor psikologi, sosiologi serta ekonomi yang mempengaruhi seluruh sikap konsumen (Ariant N, 2016).

2.3.2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Awalnya *customer* hendak membentuk kepercayaan pada suatu produk lalu memperluas sikap padanya serta diakhir membeli secara kontinu. Kepercayaan juga berpengaruh terhadap keberhasilan sebuah perusahaan dalam mempertahankan konsumen (Naufal & Afandi 2018:207). Bilamana perseroan bisa mempertahankan kepercayaan yang sudah diberi *customer* maka *customer* hendak jadi percaya serta loyal pada perseroan.

Berdasar kajian teori, studi sebelumnya serta penjabaran persoalan yang telah dijabarkan. Berikut ialah kerangka berpikir yang diteliti ialah



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Peneliti, 2021

2.4. Hipotesis

Berdasar kajian teori serta kerangka pemikiran studi, maka dibuat hipotesis, ialah:

H1: Sikap berpengaruh positif serta signifikan secara parsial pada Keputusan Pembelian Produk di PT Berkat Anatasia.

H2: Kepercayaan berpengaruh positif serta signifikan secara parsial pada Keputusan Pembelian Produk di PT Berkat Anatasia.

H3: Sikap serta Kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian Produk di PT Berkat Anatasia.