

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Teoritis

2.1.1 Sikap

(Setiadi, 2013) sikap disebut juga sebagai konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologis sosial kontemporer. Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen

Sikap seseorang adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan, yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut, Dharmmesta & Handoko (2008:93)

Menurut (Wibowo, 2013) mengungkapkan bahwa sikap pada hakikatnya merupakan kecenderungan pernyataan seseorang, baik menyenangkan maupun tidak menyenangkan yang mencerminkan bagaimana merasa tentang orang, objek atau kejadian dalam lingkungannya.

Menurut Allport (1956) dalam (T. Suryani, 2013) sikap adalah suatu predisposisi yang dipelajari untuk merespon terhadap suatu obyek dalam bentuk rasa suka atau tidak suka. Merujuk pada definisi ini (T. Suryani, 2013) berpendapat:

- a. sikap masih bersifat predisposisi artinya bahwa sikap itu masih merupakan kecenderungan (faktor motivasional) bukan perilaku itu sendiri.

- b. Sikap terbentuk sebagai hasil belajar yaitu melalui pengamatan, pengalaman, dan kesimpulan yang dibuat terhadap suatu obyek akan dapat terbentuk sikap.
- c. Sikap memiliki variasi nilai artinya seseorang konsumen dapat bersikap suka (sebagai nilai sikapnya atau sebaliknya tidak suka atau netral).
- d. Sikap mengandung obyek, yaitu berupa hal hal yang sifatnya personal atau sifatnya non personal.

Sikap adalah inti dari perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu objek tertentu. Sikap konsumen adalah tanggapan perasaan konsumen yang bias berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap objek tertentu Sangadji & Sopiah, (2013:176) .

Melalui definisi diatas dapat disimpulkan bahwa sikap adalah kecenderungan individu untuk memahami, merasakan, bereaksi dan berperilaku terhadap suatu produk tertentu yang mempengaruhi keputusan apakah konsumen ingin mengkonsumsi atau tidak.

2.1.1.1 Fungsi Sikap

Menurut Kazt dalam T. Suryani (2008:172) terdapat empat macam fungsi sikap, yaitu :

1. Fungsi utilitarian

Fungsi ini berkaitan dengan sarana dan tujuan. Orang memandang sejauh mana obyek sikap dapat digunakan sebagai sarana atau alat dalam rangka mencapai tujuan. Bila obyek sikap dapat membantu seseorang dalam mencapai tujuannya, maka orang akan bersifat positif terhadap obyek tersebut. Demikian sebaliknya

bila obyek sikap menghambat pencapaian tujuan, maka orang akan bersikap negatif terhadap obyek sikap yang bersangkutan.

2. Fungsi Ekspresi Nilai

Sikap yang ada pada diri seseorang merupakan jalan bagi individu untuk mengekspresikan nilai yang ada pada dirinya. Dengan mengekspresikan diri seseorang akan mendapatkan kepuasan dapat menunjukkan kepada dirinya. Dengan individu mengambil sikap tertentu akan menggambarkan keadaan sistem nilai yang ada pada individu yang bersangkutan.

3. Fungsi Mempertahankan Ego

Ini merupakan sikap yang diambil dari seseorang demi untuk mempertahankan ego atau akunya. Sikap ini diambil oleh seseorang pada waktu orang yang bersangkutan terancam keadaan dirinya atau egonya.

4. Fungsi Pengetahuan

Individu mempunyai dorongan untuk ingin mengerti, dengan pengalaman-pengalamannya, untuk memperoleh pengetahuan. Elemen-elemen dari pengalamannya yang tidak konsisten dengan apa yang diketahui oleh individu, akan disusun kembali atau diubah sedemikian rupa hingga menjadi konsisten. Ini berarti bila seseorang mempunyai sikap tertentu terhadap sesuatu objek, menunjukkan tentang pengetahuan orang tersebut terhadap objek sikap yang bersangkutan

2.1.1.2 Komponen Sikap

Dalam (T. Suryani, 2013) sikap terdiri dari 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 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 sikap yang dimiliki oleh seseorang. Aspek ini berisi tendensi atau kecenderungan untuk bertindak atau bereaksi terhadap sesuatu dengan cara-cara tertentu.

2.1.1.3 Karakteristik Sikap

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013) ada beberapa karakteristik sikap yaitu

1. Sikap memiliki objek

Di dalam konteks pemasaran, sikap konsumen harus terkait dengan objek karena objek tersebut bisa terhubung dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti prosuk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan media, dan sebagainya.

2. Konsistensi sikap

Sikap adalah gambaran perasaan dari seorang konsumen, dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya karena sikap memiliki konsistensi dengan perilaku.

3. Sikap positif, negatif, dan netral

Sikap positif merupakan sikap yang mungkin dapat menerima atau menyukai suatu hal, sedangkan sikap negatif merupakan sikap yang tidak menyukai suatu hal. Bersikap netral berarti tidak memiliki sikap atas suatu hal.

4. Intensitas sikap

Intensitas sikap adalah ketika konsumen menyatakan derajat tingkat kesukaannya terhadap suatu produk.

5. Resistensi sikap

Resistensi adalah seberapa besar sikap seorang konsumen bisa berubah. Pemasar perlu memahami resistensi konsumen agar bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

6. Persistensi sikap

Persistensi adalah karakteristik sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah karena berlalunya waktu

7. Keyakinan sikap

Keyakinan adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya.

8. Sikap dan situasi

Sikap seseorang terhadap suatu objek sering kali muncul dalam konteks situasi.

Artinya situasi akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek.

2.1.1.4 Faktor Faktor yang Mempengaruhi Pembentukan Sikap

Menurut Sangadji & Sopiah (2013:129) terbentuknya sikap tidak terlepas dari lingkungan dimana konsumen melakukan pembelajaran. Faktor faktor yang berperan penting dalam pembentukan sikap, yaitu:

1. Pengalaman Langsung

Pengalaman konsumen mengenai obyek dari waktu ke waktu akan membentuk sikapnya. Seorang konsumen ketika dia membutuhkan produknya selalu tersedia, serta tenaga penjual yang melayani memberikan pelayanan yang sangat memuaskan. Berdasarkan pengalaman yang memuaskan tersebut dia bersikap positif terhadap barang tersebut.

2. Pengaruh Keluarga

Keluarga berperan penting dalam pembentukan sikap maupun perilaku. Keluarga merupakan lingkungan yang paling dekat karena konsumen melakukan interaksi lebih insentif filingkungan keluarga daripada dilingkungan lain.

3. Teman Sebaya

Teman sebaya punya peran yang cukup besar terutama bagi anak-anak remaja dalam pembentukan sikap. Adanya kecenderungan remaja untuk mendapatkan penerimaan dan pengakuan dari teman teman sebayanya, mendorong mereka mudah dipengaruhi oleh kelompoknya di bandingkan sumber sumber lainnya.

4. Pemasaran Langsung

Kini mulai banyaknya perusahaan yang menggunakan pemasaran langsung dalam memasarkan produknya. Perusahaan yang memiliki data base konsumen dapat langsung menawarkan produk produk baru yang dikembangkan kepada konsumen. Pemasaran langsung yang dilakukan melalui komunikasi email, telepon, surat yang disampaikan, konsumen mendapatkan banyak informasi yang berperan penting dalam pembentukan sikapnya.

5. Tayangan Media Sosial

Media masa yang merupakan sarana komunikasi yang hampir setiap saat dimanfaatkan konsumen dapat membentuk sikap konsumen. Karena peran media ini sangat penting dalam pembentukan sikap, maka pemasar perlu mengetahui jenis media yang biasa dikonsumsi dapat dibentuk. Pemahaman yang tepat tentang kebiasaan mengonsumsi media memudahkan pemasar dalam menentukan jenis media yang digunakan dalam mempromosikan produk.

2.1.1.5 Bagaimana Cara Mengubah Sikap

Dalam T. Suryani, (2013:131) ada 3 cara untuk mengubah sikap yaitu :

1. Mempengaruhi persepsi konsumen yang berkaitan fungsi sikap

Agar terbentuk sikap positif pada konsumen, maka dalam promosi sebaiknya pemasar memperhatikan aspek fungsi sikap. Karena sikap merupakan fungsi ekspresi nilai. Jadi konsumen mengembangkan sikap positifnya jika produk yang ditawarkan mampu menunjukkan nilai-nilai yang dianutnya

2. Mengubah komponen multi atribut

Untuk mengubah sikap konsumen pemasar dapat menambah atribut pada produknya dengan melengkapi manfaat atau hal lain yang dapat meningkatkan keunggulan produknya

3. Mengubah keyakinan merek pesaing

Pemasar dapat membandingkan produknya dengan produk lain untuk mengubah keyakinan konsumen melalui perbandingan ini diharapkan konsumen berubah keyakinannya/ kepercayaannya terhadap merek pesaing.

2.1.1.6 Indikator Sikap

Maraknya toko *online* menarik para peneliti mengkaji tentang sikap konsumen belanja *online*. Kajian tentang sikap konsumen terhadap belanja *online* ini penting karena hasilnya dapat dimanfaatkan untuk memprediksi perilaku berbelanja melalui *online*, serta dapat digunakan untuk merancang strategi pemasaran *online* yang menarik dan memuaskan konsumen.

Studi yang dilakukan Wu (2003) dalam T. Suryani (2013:137) berusaha mengungkap sikap konsumen terhadap belanja *online*. Sikap konsumen terhadap belanja *online* diukur dari aspek:

1. Efektivitas dan kemodernan belanja *online*
2. Kenyamanan berbelanja
3. Ketersediaan informasi
4. Keamanan
5. Kualitas layanan
6. Kecepatan dalam penyerahan produk kepada konsumen
7. Desain homepage
8. Kebebasan memilih
9. Popularitas perusahaan

2.1.2 Kepercayaan

Moven dan Minor (2002) dalam Sangadji & Sopiah (2013: 201) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Definisi kepercayaan menurut Sangadji & Sopiah (2013: 202) bahwa kepercayaan konsumen adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut dan manfaat.

kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai), *Competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya) (Ferrinadewi, 2008:147).

Dengan demikian seperti yang dikatakan oleh para ahli diatas kepercayaan pada dasarnya adalah keyakinan yang dipengaruhi oleh pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen berupa objek, atribut dan manfaat

2.1.2.1 Dimensi Kepercayaan

Menurut Ling et. al (2010) dalam (Kurnia, 2016) dimensi kepercayaan meliputi keamanan, privasi dan keandalan, berikut adalah penjelasannya.

1. Keamanan didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen percaya bahwa internet aman bagi mereka untuk mengirimkan informasi sensitif terhadap transaksi bisnis. Keamanan berperan penting dalam mempengaruhi sikap dan niat beli karena dianggap memiliki resiko transmisi informasi seperti nomor kartu kredit dan lain-lain.
2. Privasi didefinisikan sebagai menjaga segala perilaku konsumen selama transaksi yang kemudian berkaitan dengan kinerja toko *online* .
3. Keandalan perusahaan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Dalam lingkungan *web-shopping* sebagian besar konsumen menganggap bahwa perusahaan besar memiliki kemampuan yang lebih baik untuk meningkatkan

kepercayaan *online* mereka. Hal ini juga mengusulkan bahwa sebuah perusahaan dengan reputasi positif yang meningkatkan kepercayaan konsumen.

2.1.2.2 Jenis Kepercayaan

1. Kepercayaan atribut objek, kepercayaan ini menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa. Dimana melalui atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.
2. Kepercayaan manfaat atribut, merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh atribut tertentu menghasilkan dan memberikan manfaat tertentu.
3. Kepercayaan manfaat objek, merupakan persepsi konsumen tentang sejauh mana produk atau jasa tertentu akan memberikan manfaat tertentu.

2.1.2.3 Indikator Kepercayaan

Kepercayaan adalah kesediaan suatu pihak untuk peka terhadap tindakan pihak lainnya Mayer, et al. 1995 dalam (Bilondatu, 2013) indikator yang akan digunakan dalam pengukuran kepercayaan adalah:

1. Jaminan keamanan dan keselamatan pengguna.
2. Konsisten.
3. Kompensasi kerugian.
4. Reputasi.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Keputusan menurut Fahmi, (2016:1) adalah suatu pembuatan keputusan yang dilakukan secara komprehensif akan menghasilkan kesimpulan yang bersifat komprehensif juga.

Keputusan pembelian konsumen menurut Sangadji & Sopiah, (2013: 121) adalah bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada.

(Setiadi, 2013) Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Pembuatan keputusan konsumen sebenarnya merupakan suatu aliran interaksi (*stream interaction*) antara proses faktor lingkungan, kognitif dan afektif dan tindakan perilaku. (Supranto & Limakrisna, 2011)

Berdasarkan definisi di atas ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk dilandaskan oleh pengetahuan melalui masalah yang di tindak lanjut dengan nyata, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif yang ada dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

2.1.3.1 Tipe tipe pengambilan keputusan

Menurut (Fahmi, 2016) para pengambil keputusan sangat dipengaruhi oleh karakteristik dan tipe yang dimilikinya.

1. Tipe ketergantungan

Pada tipe ini seorang pengambil keputusan memiliki sifat yang kurang percaya diri, dan sering setiap ada masalah melibatkan orang lain dalam usaha mencari solusi.

2. Tipe eksploitatif

Pada tipe ini kejadian yang sering terjadi pada diri pengambil keputusan adalah ia cenderung kurang memahami secara detail, namun meminta pendapat dan masukan dari banyak pihak khususnya mereka yang dibawah lini kekuasaan

3. Tipe tabungan

Seorang pengambil keputusan cenderung berfikir dan bersikap picik dan memiliki egois yang tinggi

4. Tipe pemasaran

Pada tipe ini seorang pengambil keputusan sering menerapkan konsep marketing, seperti salah satunya ide advertaising.

5. Tipe produktif

Pada tipe ini seorang pengambil keputusan memiliki semangat produktif yang tinggi, dan setiap ide pemikirannya cenderung memiliki visi dan misi yang jauh ke depan.

2.1.3.2 Faktor Faktor Utama Penentu Keputusan pembelian Konsumen

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013) ada tiga faktor yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu (1) faktor psikologis, (2) faktor situasional, dan (3) faktor sosial.

1. Faktor Psikologis

Mencakup persepsi , motivasi , pembelajaran, sikap, dan keperibadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan belajar setelah mendapat pengalaman, baik pengalaman sendiri maupun pengalaman orang lain.

2. Pengaruh faktor situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu belanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian. Kondisi saat pembelian produk adalah sehat, senang, sedih, kecewa, atau sakit hati. Kondisi konsumen saat melakukan pembelian akan memengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

3. Pengaruh faktor sosial

Mencakup undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

- a. Sebelum memutuskan untuk membeli produk, konsumen akan mempertimbangkan apakah pembelian produk tersebut diperbolehkan atau tidak oleh aturan / undang undang yang berlaku.
- b. Keluarga terdiri atas ayah, ibu, dan anak anak yang baik tertentu akan melakukan pembelian produk jika ayah atau ibunya menyetujui.
- c. Untuk kelompok referensi

- d. Untuk kelas sosial yang ada di masyarakat yaitu kelas atas, kelas menengah, kelas bawah.
- e. Untuk budaya dan subbudaya, tiap suku /etnis mempunyai budaya/subbudaya yang berbeda.

2.1.3.3 Proses Keputusan Pembelian

Menurut (Abdullah & Tantri, 2013) Para pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, dan langkah langkah dalam proses pembelian.

2.1.3.3.1 Peran Dalam Pembelian

Lima peran dalam dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Pencetus ide : Orang yang pertama kali mengusulkan untuk membeli produk atau jasa tertentu
2. Pemberi pengaruh : Orang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian
3. Pengambil keputusan : Orang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian: apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli
4. Pembeli : Orang yang melakukan pembelian aktual
5. Pemakai : Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli

2.1.3.3.2 Jenis Prilaku Keputusan Pembelian

1. Perilaku pembelian kompleks yaitu konsumen yang mempunyai perilaku kompleks jika mereka sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan signifikan antara berbagai merek
2. Perilaku pembelian mengurangi ketidaksesuaian yaitu terkadang konsumen sangat terlibat dalam suatu pembelian, tetapi tidak melihat banyak perbedaan dalam merek.
3. Perilaku pembelian menurut kebiasaan yaitu keterlibatan konsumen yang rendah dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan
4. Perilaku pembelian mencari variasi yaitu situasi pembelian dengan keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi perbedaan mereknya signifikan

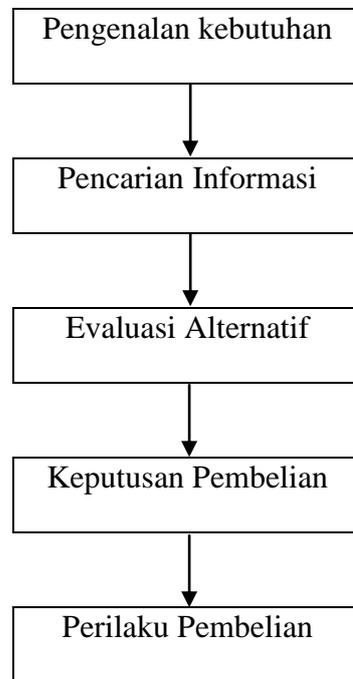
2.1.3.3.3 Meneliti Proses Keputusan Pembelian

Para pemasar dapat mempelajari tahap-tahap khusus dalam proses pembelian produk tertentu, dapat menginstropeksi perilaku mereka sendiri yang mungkin (metode introspektif). Mewawancarai sejumlah kecil pembeli terakhir (metode retrospektif). Mencari konsumen yang merencanakan untuk membeli produknya dan meminta mereka untuk memikirkan bagaimana mereka melakukan proses pembelian (metode prospektif). Atau dapat meminta konsumen untuk menjelaskan cara ideal untuk membeli suatu produk (metode preskriptif).

2.1.3.3.4 Tahap Tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah

pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap yaitu sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Model Proses Pembelian Lima Tahap

Sumber : Kotler dalam (Abdullah & Tantri, 2013)

1. Pengenalan Masalah

Pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen menghadapi ketidakseimbangan antara keadaan sebenarnya dan keinginan. Pada tahapan ini juga muncul motivasi yang merupakan bentuk dari afektif atau emosional serta psikologi atau dorongan, karena ketika kebutuhan muncul akan menghasilkan dorongan atau motivasi, dan ini akan mendorong konsumen untuk memahami lebih besar atas produk atau jasa yang diinginkannya.

Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan belum

terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang samasama harus dipenuhi. Jadi dari tahap ini proses pembelian itu mulai dilakukan.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif. Informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif, dengan membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam perkiraannya tentang gambaran produk yang diinginkan.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan di dalam ingatan, ditambah dengan informasi yang diperoleh dari luar untuk membangun suatu kriteria tertentu. Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestasi, ada yang sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya dan sebagainya.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap dimuka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Perusahaan perlu mengetahui beberapa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya.

5. Perilaku Pascapembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pascapembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian produk pascapembelian.

2.1.3.4 Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Dharmmesta & Handoko (2008:102) Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen.

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus

memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk alternatif lain yang mereka pertimbangkan

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produsen yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembeli yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayaran.

2.1.3.5 Indikator Keputusan Pembelian

Dari (Kotler & Gary Armstrong, 2008), pengukuran keputusan pembelian dapat diukur melalui berikut:

1. Kebutuhan untuk membeli produk
2. Keinginan untuk membeli produk
3. Sumber informasi
4. Mengevaluasi produk dari berbagai alternatif
5. Melakukan pembelian produk

2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk dapat memperoleh jawaban sementara dari penelitian ini, diperlukan adanya pengkajian terhadap beberapa penelitian terdahulu yang dianggap relevan pada penelitian ini, beberapa diantaranya sebagai berikut:

1. (Jayanti, 2015) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* (Studi Kasus Pada Harapan Maulina Hijab Jombang)”, Jenis penelitian adalah explanatory melibatkan 90 responden. metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor harga (X1) tidak dominan dipengaruhi terhadap keputusan pembelian *online* di Maulina Hijab Jombang. Sementara "kepercayaan" faktor (X2) yang dominan dipengaruhi.
2. (Anthasari & Widiastuti, 2016) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Faktor Kepercayaan, Keamanan Dan Persepsi Pada Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopie Martin Melalui Sistem *Online* Di Surakarta”, Hasil analisis data dalam penelitian ini disimpulkan bahwa kepercayaan, keamanan dan persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Shopie Martin melalui sistem *online* di Surakarta baik secara parsial maupun simultan.
3. (Warayuanti & Suyanto, 2015) melakukan penelitian yang berjudul “*The Influence of Lifestyles and Consumers Attitudes on Product Purchasing Decision via Online shopping in Indonesia*”. Metode yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan *Structural Equation Modeling* (SEM). Jumlah

sampel dalam penelitian ini adalah 400 responden yang menggunakan teknik convenience sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik gaya hidup maupun sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 20,7% dan sisanya sebesar 79,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Dalam penelitian (A. Suryani, 2016) yang berjudul “Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men’s Biore” dengan teknik analisis data regresi linier berganda dengan menggunakan program *Statistical Package of Sosial Sciene* (SPSS) versi 17.0 for Windows. Penentuan jumlah sampel melalui teknik non probability sampling khususnya purposive sampling, sebanyak 135 responden. Hasil analisis membuktikan celebrity endorser, brand image, kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah Men’s Biore di Kota Denpasar.
5. Penelitian oleh (Retor, 2014) dengan judul “Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Conbloc indonesia surya manado” Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dan skala likert. Sampel yang digunakan 66 responden dari populasi sebanyak 194 konsumen, berdasarkan teknik probability sampling. Hasil penelitian menunjukkan Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan dan Sikap berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Paving Block pada PT. Conbloc Indonesia Surya Cabang Manado. Variabel yang dominan berpengaruh adalah Sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.

Manajemen perusahaan harus tetap menjaga kualitas dan melakukan langkah inovatif dalam konsep dan desain, karena produk yang ditawarkan perusahaan dapat menjadi salah satu pembentukan motif pembelian, persepsi kualitas produk, pembelajaran, serta sikap dalam melakukan keputusan pembelian.

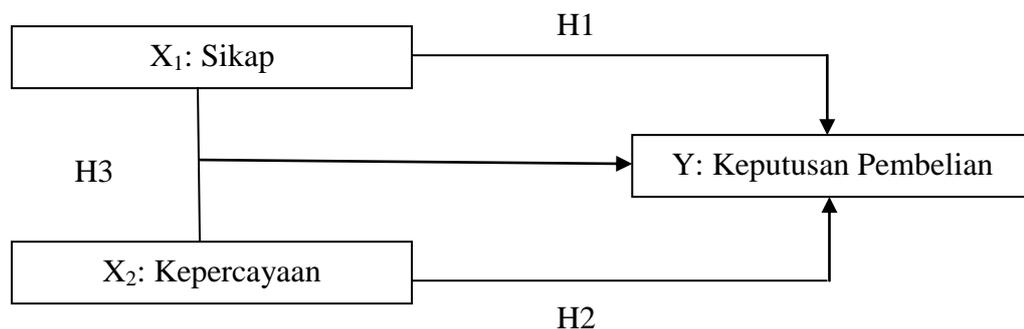
6. (Akbar & James, 2014) dengan judul “*Consumers ’ attitude towards online shopping Factors influencing employees of crazy domains to shop online*” Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, hasil penelitian menunjukkan bahwa Skor bobot Beta menunjukkan bahwa dari 9 faktor pada variabel bebas yaitu sikap memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pengguna internet untuk menerima belanja online.
7. (Gana & Koce, 2016) dengan judul “*Mobile Marketing: The Influence of Trust and Privacy Concerns on Consumers’ Purchase Intention*” Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dan risiko privasi akan mengurangi persepsi risiko pada niat untuk menggunakan *mobile marketing* sebagai alat *mobile*

Pemilihan penelitian terdahulu yang diuraikan diatas berdasarkan variabel-variabel yang telah diuji dalam kurun waktu yang berbeda-beda, obyek penelitian yang berbeda dan memiliki hasil yang bervariasi. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah hasil yang akan diperoleh nantinya dapat mendekati hasil atau hasil yang berbeda.

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut suriasumantri dalam Sugiyono, (2015:60) Seorang peneliti harus menguasai teori ilmiah sebagai dasar bagi argumentasi dalam menyusun kerangka pemikiran yang membuahkan hipotesis. Kerangka pemikiran ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan

Berdasarkan pada konsep teoritis dan penelitian terdahulu yang telah disampaikan, penulis sajikan kerangka pemikiran penelitian mengenai Pengaruh Sikap dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Online*, sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Kerangka Berfikir Teoritis

Sumber : Peneliti (2017)

Keterangan:

X₁ : Sikap

X₂ : Kepercayaan

Y : Keputusan Pembelian

—↓ : Pengaruh masing–masing variabel X terhadap Y

|→ : Pengaruh Kedua variabel X secara bersama–sama terhadap Y

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan Sugiyono (2015:64).

Berdasarkan latar belakang masalah serta tujuan dan manfaat penelitian yang telah diuraikan, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. H_1 : Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2. H_2 :Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3. H_3 : Sikap dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian