

BAB II LANDASAN TEORI

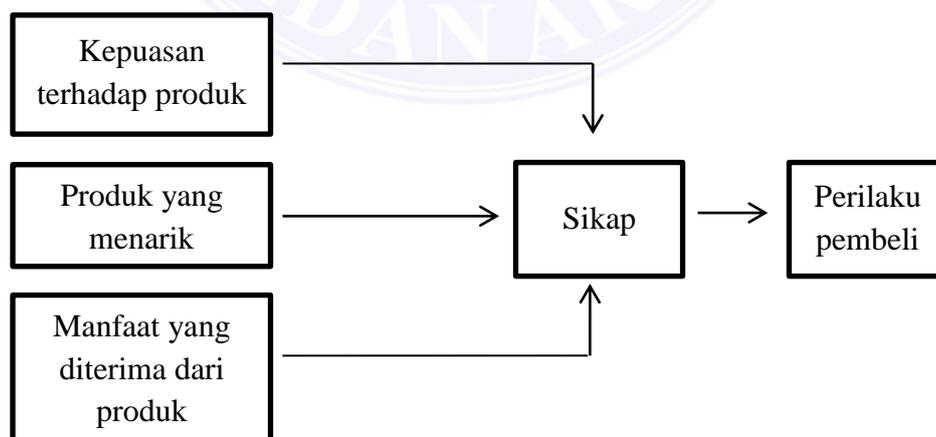
A. Landasan Teori

1. *The Theory of Reasoned-Action*

Model ini merupakan bagian dari model sikap multi atribut yang membahas hubungan antara sikap, norma subjektif, minat berperilaku dan perilaku (Dharmmesta, 1992:24). Sikap akan mempengaruhi atau menimbulkan perilaku membeli di waktu yang akan datang. Model ini menerangkan bahwa perilaku dipengaruhi oleh sikap.

Fishbein dan Ajzen (1975) menyimpulkan bahwa sikap seseorang terhadap sesuatu perilaku dapat diperkirakan dengan mengalikan evaluasi dari masing-masing konsekuensi perilaku dengan probabilitas subjektif untuk melakukan perilaku yang akan menunjukkan konsekuensi tersebut dan kemudian menjumlahkan keseluruhan hasil perkalian yang diperoleh.

Adapun model TRA (The Theory Reasoned Action) yang dimodifikasi sebagai berikut :



Gambar 2.1: Kerangka Pemikiran *The Theory of Reasoned Action* oleh Ajzen and Fishbein, 1975(sumber : Eisen and Schuchert-Giller//Explaining Conterfeit Purchase. 2007)

2. Keputusan Pembelian

2.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler (2000:251-252) adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Menurut Schiffman, Kanuk (2008:485) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

Berdasarkan beberapa uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penentuan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian atau pemilihan produk untuk memenuhi kepuasan dan keinginan konsumen.

Menurut Tjiptono (2008:20) dalam keputusan pembelian ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang, yaitu sebagai berikut :

Pertama, Pemrakarsa (*Initiator*) yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu. *Kedua*, Pemberi pengaruh (*Influencer*) dimana orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian. *Ketiga*, Pengambil keputusan (*Decider*) dalam artian orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya. *Keempat*, Pembeli (*Buyer*) seperti orang yang melakukan pembelian secara

aktual. Dan *Kelima*, Pemakai (*User*) yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

2.2. Proses keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan aktivitas yang terdiri beberapa tahap dalam menentukan tindakan pembelian suatu barang atau jasa. Menurut Kotler (2008:179), terdapat 5 tahapan proses pembelian, yakni *Pertama*, Pengenalan kebutuhan adalah tahapan pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. *Kedua*, Pencarian informasi adalah tahap proses keputusan pembeli, dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. *Ketiga*, Evaluasi alternatif adalah tahap proses keputusan pembeli, dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. *Keempat*, Keputusan pembelian keputusan pembeli tentang merek mana yang di beli. *Kelima*, Perilaku pasca pembelian adalah tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan mereka atau ketidakpuasan mereka.

2.3. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang diambil dalam penelitian ini, menurut Kotler (2008) setiap keputusan pembelian mempunyai indikator yaitu *pertama*, Tujuan dalam membeli sebuah produk yaitu konsumen yang membeli produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan manfaatnya. *Kedua*, Pemrosesan informasi untuk sampai pemilihan merek yaitu dengan pengumpulan informasi tentang berbagai produk dari berbagai media. *Ketiga*, Kemantapan pada sebuah produk yaitu

konsumen yang telah mengevaluasi produk dari berbagai pihan merek. *Keempat*, Memberikan rekomendasi kepada orang lain yaitu konsumen yang telah memilih ataupun membeli produk dan merasa puas maka konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Dan *kelima*, Melakukan pembelian ulang yaitu konsumen yang telah merasa puas maka akan melakukan pembelian ulang.

3.Sikap Konsumen

Sikap konsumen merupakan variabel intervening. Adapun menurut Sugiyono (2011) variabel intervening adalah variabel yang memberikan jeda antara variabel bebas dengan variabel terikat, sehingga variabel bebas tidak langsung mempengaruhi variabel terikat

3.1. Pengertian Sikap Konsumen

Sikap adalah sebagai suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsisten (Setiadi,2010:142). Sikap adalah evaluasi, perasaan seseorang, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap obyek atau gagasan tertentu (Kotler,2005:219). Definisi lain sikap adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide (Kotler dan Amstrong,2008:176). Menurut Mowen dan Minor (2002:319), sikap adalah inti dari rasa suka dan tidak suka bagi orang, kelompok, situasi, objek, dan ide-ide tidak berwujud tertentu. Menurut Fishbein dan Ajzen (1975:7) sikap adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh), yang dipelajari untuk menanggapi

secara konsisten terhadap suatu objek, baik dalam bentuk tanggapan positif maupun tanggapan negatif. Berdasarkan dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa sikap merupakan evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap suatu objek baik dalam bentuk tanggapan positif maupun tanggapan negatif. Sikap dari konsumen terhadap suatu produk sangat berpengaruh karena dalam pengambilan keputusan untuk membeli ataupun menggunakan produk konsumen akan mengevaluasinya terlebih dahulu. Sikap seseorang mempunyai pola, dan untuk mengubah sikap seseorang diperlukan penyesuaian yang rumit dalam banyak hal. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu berusaha menyesuaikan produknya dengan sikap yang sudah ada daripada mencoba mengubah sikap (Kotler dan Amstrong,2008:176). Seringkali konsumen membeli produk tanpa mengembangkan perasaan atau afeksi sebelumnya (Mowen dan Minor, 2002:327). Konsumen akan pertama-tama membentuk kepercayaan terhadap sebuah produk, yang secara langsung diikuti dengan pembelian produk. Hanya setelah pembelian dilakukan mereka baru membentuk sikap terhadap produk.

Sikap akan mengikuti perilaku pembelian apabila keterlibatan konsumen baik dengan produk maupun situasi pembelian rendah. Arus peristiwa ini cukup berbeda pada keputusan dengan keterlibatan rendah. Dalam hal ini, konsumen tidak termotivasi untuk melakukan penyelesaian masalah yang ekstensif. Meskipun demikian, mereka bergeser melalui proses keputusan terbatas di mana mereka hanya mempertimbangkan beberapa alternatif produk pada situasi superfisial dan hanya membentuk kepercayaan terbatas terhadap alternatif-alternatif tersebut. Mereka tidak mengevaluasi alternatif secara seksama, maka

mereka mungkin tidak membentuk sikap apa pun terhadap alternatif tersebut. Kemudian pada situasi dengan keterlibatan rendah, sikap cenderung terjadi hanya setelah barang atau jasa dibeli dan dialami, ketika konsumen mencerminkan bagaimana perasaan mereka tentang produk atau jasa tersebut. Jadi, apabila konsumen memiliki keterlibatan rendah dalam pembelian, mereka cenderung terlibat dalam penyelesaian masalah terbatas dan bergeser melalui apa yang disebut hierarki dengan keterlibatan rendah, formasi kepercayaan, kemudian perilaku, dan akhirnya formasi sikap (Mowen dan Minor,2002:327).

3.2. Komponen Sikap Konsumen

Menurut Fishbein dan Ajzen (1975:223) ada dua komponen pembentuk sikap yaitu :

1) Komponen Kognitif (*cognitive component*)

Yaitu pengetahuan dan keyakinan seseorang mengenai sesuatu yang menjadi obyek sikap.

2) Komponen Afektif (*affective component*)

Yaitu suatu evaluasi/perasaan terhadap obyek sikap. Obyek di sini dirasakan sebagai menyenangkan atau tidak menyenangkan.

3.3. Karakteristik Sikap Konsumen

Sikap memiliki empat karakteristik utama (Laudon & Della Betta, 1993:505-507) yaitu, *Pertama*, Sikap selalu memiliki obyek, artinya selalu mempunyai sesuatu yang dianggap penting. Obyek sikap bisa abstrak atau nyata, individual atau sekumpulan entitas, bersifat spesifik atau umum. *Kedua*, Sikap mempunyai arah, artinya sikap seseorang terhadap suatu obyek akan menunjukkan arah terhadap suatu obyek tertentu. Arah seseorang terhadap suatu

obyek dapat mendekat atau menjauh kecuali sikap seseorang mempunyai derajat tertentu yaitu sampai seberapa orang merasa senang terhadap suatu obyek. *Ketiga*, Sikap mempunyai struktur, artinya sikap merupakan kerangka organisatoris dari beberapa sikap yang ada terhadap seseorang dimana didalamnya terdapat sejumlah sikap yang tergabung membentuk rangkaian yang kompleks. Masing-masing sikap mempunyai tingkat konsistensi yang berbeda, sedangkan hubungan antara masing-masing sikap searah antara yang satu dengan lainnya atau bertentangan. Sikap juga mempunyai kecenderungan untuk menuju pada suatu stabilitas dan mengelompok membentuk struktur sikap. Dan *Keempat*, Sikap merupakan suatu proses yang dipelajari, artinya sikap dibentuk dari pengalaman individu terhadap kenyataan, pengalaman tersebut dapat bersifat langsung maupun tidak langsung.

Sikap dari konsumen terhadap suatu produk sangat berpengaruh karena dalam pengambilan keputusan untuk membeli ataupun menggunakan produk konsumen akan mengevaluasinya terlebih dahulu. Adapun indikator sikap menurut John C. Mowen dan Michael Minor (2002:332) yaitu kepercayaan terhadap objek, evaluasi terhadap objek. Serta ada beberapa indikator menurut Fishbein seperti kepuasan terhadap produk, produk yang menarik, manfaat dari produk, produk yang disenangi, dan produk sesuai harapan. (dikembangkan oleh penulis).

4. Kualitas Produk

4.1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan apabila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Sering kali dibenak konsumen sudah terpatrit bahwa produk perusahaan tertentu jauh lebih berkualitas daripada produk pesaing dan konsumen akan membeli produk yang mereka yakini lebih berkualitas. Meskipun konsumen mempunyai persepsi yang berbeda terhadap kualitas produk, tetapi setidaknya konsumen akan memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya. Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen (Angipora, 2002:162). Menurut Cannon, dkk (2008:286), kualitas adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Menurut Simamora (2001:8), kualitas produk merupakan selisih produk yang layak menurut konsumen dengan produk menurut konsumen saat ini.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu bentuk penilaian dari konsumen mengenai produk ataupun jasa apakah sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen sehingga pada akhirnya konsumen melakukan pembelian. Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Dalam artian kualitas yang diberikan oleh suatu produk dapat mempengaruhi adanya keputusan pembelian dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain.

4.2. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008:25) mengemukakan bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain:

Pertama, Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan. *Kedua*, Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap. *Ketiga*, Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional. *Keempat*, Kehandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional. *Kelima*, Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis. *Keenam*, Estetika (*Aesthetic*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi. *Ketujuh*, Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau

ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya. *Kedelapan*, Dimensi Kemudahan Perbaikan (*Serviceability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

5. Harga

5.1. Pengertian Harga

Harga adalah hal yang sangat penting dalam pembelian baik barang dan jasa. Menurut Basu Swasta (2010:147), harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi.

Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen (John C. Mowen dan Michael Minor, 2002:318). Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk (John C. Mowen dan

Michael Minor, 2002:319). Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya. Dan konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan. Dalam kasus tertentu, harga yang mahal sekali dapat diprotes lembaga konsumen dan bahkan mengundang campur tangan pemerintah untuk menurunkannya. Selain itu, margin laba yang besar cenderung menarik para pesaing untuk masuk ke industri yang sama. Sebaliknya, bila harga terlampau murah, pangsa pasar dapat melonjak. Akan tetapi, margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh akan berkurang. Secara sederhana, istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Menurut Sutojo (2009 : 58) harga adalah bagian penting yang tidak terpisahkan dari *the marketing mix*. Karena juga tidak dapat dipisahkan dari ketiga komponen *the marketing mix* yang lain yaitu produk, distribusi dan promosi penjualan. Oleh karena itu dalam menyusun strategi harga perusahaan tidak dapat mengabaikan kebijaksanaan pemasaran jangka pendek dan menengah yang telah digariskan maupun strategi produk, distribusi dan promosi penjualan. Disamping itu seperti halnya bauran pemasaran strategi harga perlu memperhitungkan persepsi konsumen sasaran kepada siapa strategi itu ditujukan dan perkembangan lingkungan bisnis.

Kesalahan-kesalahan umum dalam penetapan harga dapat terjadi karena hal-hal sebagai berikut : *Pertama*, Perusahaan terlalu berorientasi pada biaya,

bukan pada pesaing atau konsumen (pasar). *Kedua*, Mengapa harga merupakan variabel terpisah dari bauran pemasaran yang lain, bukan merupakan unsur intristik dari segi penentuan posisi pasar. *Ketiga*, Perusahaan menetapkan harga cenderung sama untuk semua jenis produk dan semua segmen pasar.

5.2. Indikator Harga

Adapun menurut Swastha (2010:12) indikator harga terdiri dari Tingkat harga yaitu harga yang diberikan sesuai dengan manfaat yang diterima, Potongan harga yaitu pemberian potongan harga jika membayar secara tunai, Waktu pembayaran yaitu memberikan pilihan waktu pembayaran yang beragam apabila melakukan pembelian secara kredit, dan Syarat pembayaran yaitu memberikan syarat yang tidak terlalu rumit.

6. Promosi

6.1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel didalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Swastha dan Irawan (2005:349) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Kotler (2000:281) menyatakan aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan. Jadi, promosi

merupakan suatu bentuk pemasaran yang bersifat persuasi yang bertujuan untuk mendorong adanya permintaan akan suatu produk ataupun jasa dari konsumen.

6.2. Bauran Promosi

Adapun bauran promosi menurut Kotler (2005:264-312) yaitu *Pertama*, Periklanan (*Advertising*) yaitu semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar. *Kedua*, Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. *Ketiga*, Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*) adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk. *Keempat*, Penjualan Personal (*Personal Selling*) adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan. *Kelima*, Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) yaitu komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

6.3. Indikator Promosi

Promosi diukur dengan beberapa indikator yaitu Jangkauan promosi yaitu seberapa besar cakupan dari promosi tersebut sampai pada pelanggan, Kuantitas penayangan iklan dimedia promosi seperti seberapa sering iklan tersebut diulang dalam penyiaran radio maupun televisi, dan Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan dimedia promosi yaitu isi pesan yang baik yang dapat menggambarkan produk tersebut (Kotler : 1996).

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

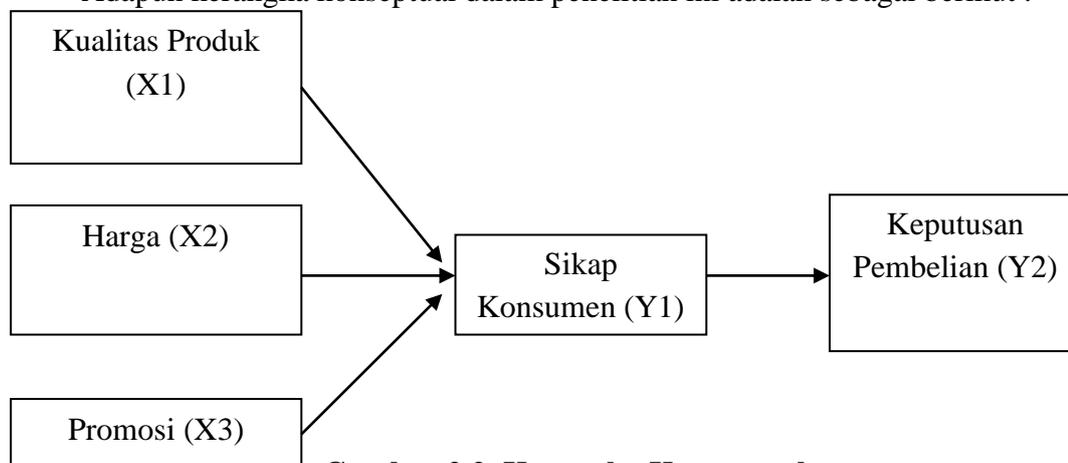
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil
1	Purwati Heri Setiawan Rohmawati (Politeknik Negeri Sriwijaya)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus Pada Pt. Nusantara Solar Sakti)	Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Hariadi Ibiyanto (Pasca sarjana, Universitas Sumatera Utara)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Sepeda Motor Merek Yamaha Mio (Studi Kasus di PT ALFA SCORPII MEDAN)	Gaya Hidup, Kelompok Acuan, Produk, Harga, dan Promosi	Hasil penelitian inimenunjukkan bahwa secara parsial variabel Gaya Hidup, Kelompok Acuan, Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Produk dan Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan.
3	Sri Lestari (Magister Manajemen Program Pasca Sarjana, Universitas Sebelas Maret Surakarta)	Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio Di Kota Surakarta	Sikap, Norma Subjektif, Dan Minat Membeli	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel Sikap dan Norma Subjektif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Membeli

Penelitian ini ingin mengungkapkan tentang Teory Reasoned Action (TRA) oleh Ajzen dan Fishbein yang dimodifikasi yaitu melihat apakah konsumen mempunyai sikap yang positif terhadap atribut dari variabel kualitas produk yang dievaluasi dari kemudahan penggunaan, desain, layanan purna jual, kualitas bahan, variabel harga yang dievaluasi dari harga beli, pemberian potongan harga, kemudahan dalam pembelian secara kredit, serta dari variabel promosi dievaluasi dari kualitas penayangan iklan, serta kuantitas dari iklan dari produk sepeda motor Yamaha Mio sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian dan apakah ada perbedaan sikap konsumen terhadap atribut tersebut dari sepeda motor Yamaha Mio berdasarkan karakteristik dari konsumen.

C. Kerangka Konseptual

Konsumen tidak sembarangan dalam membuat keputusan pembelian. Adapun sebagai pertimbangan dalam pemilihan produk bisa saja dari segi kualitas produk, harga maupun promosi yang cenderung berpengaruh terhadap keputusan, dalam hal ini melakukan pembelian sepeda motor Mio di Universitas Medan Area.

Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.2. Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2011:64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Maka yang menjadi hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap konsumen sepeda motor mio pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
2. Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap konsumen sepeda motor mio pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap konsumen sepeda motor mio pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
4. Sikap konsumen dari kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor mio pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.