

positif atau negatif bisa dibentuk berdasarkan informasi, anjuran atau larangan yang disampaikan melalui kata-kata.

- c) *Direct Marketing*. Pemasaran langsung dengan menggunakan metode promosi yang mengkombinasikan semua metode promosi dan diarahkan langsung kepada pelanggannya. Para pelanggan adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan khas dan jumlahnya sedikit. Para pemasar menyesuaikan produk dengan kebutuhan pelanggan secara spesifik karena kedekatan spesifik produk dengan kebutuhan pelanggan yang unik maka pelanggan membentuk sikap *favorable* terhadap produk.
- d) Media massa merupakan sumber informasi utama pada saat ini. Setiap hari media massa memaparkan ide, produk, dan iklan. Banyak orang membentuk sikap hanya berdasarkan informasi yang diperoleh melalui media massa saat ini.
- e) Karakter individu. Karakteristik seseorang mempengaruhi pembentukan sikap karena memiliki cara dan kemampuan yang berbeda dalam membentuk persepsi. Informasi apa yang diinginkan, bagaimana menginterpretasikan informasi tersebut dan informasi apa yang masih diingat tergantung dari karakteristik individu.
- f) Diagram hubungan. Struktur kebutuhan, kepribadian sikap dan keyakinan orang lain serta sistem nilai berada paling

terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merk mengenai dimana posisi setiap merk pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merk berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi.

- d. Keputusan pembelian. Keputusan membeli konsumen adalah membeli merk yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga dan merk yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan bisa menambah niat pembelian.
- e. Perilaku pasca pembelian. Tahap dari proses keputusan membeli yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas dan tidak puas. Yang menentukan konsumen puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan,

					sikap pemilih	
2.	M. Mukhyi	Pengaruh Positioning, Sikap dan Norma Subyektif Terhadap Minat Konsumen dalam Menggunakan Kartu Shar-E	Mengetahui pengaruh positioning, sikap dan norma subyektif terhadap minat konsumen dalam menggunakan produk kartu Shar-E pada Bank Muamalat Indonesia cabang Yogyakarta, mengetahui pengaruh positioning terhadap minat konsumen dalam menggunakan produk kartu Shar-E pada Bank Muamalat Indonesia cabang Yogyakarta, mengetahui pengaruh sikap terhadap minat konsumen dalam menggunakan produk kartu Shar-E pada Bank Muamalat Indonesia cabang Yogyakarta, dan mengetahui pengaruh norma subyektif terhadap minat konsumen dalam menggunakan produk kartu Shar-E pada Bank Muamalat Indonesia cabang Yogyakarta	Kuantitatif simple random sampling	Nilai sikap konsumen jauh lebih besar dibandingkan dengan nilai norma subyektif dan secara parsial variabel positioning, sikap konsumen dan norma subyektif berpengaruh terhadap minat konsumen	Persamaannya yaitu salah satu variabel bebasnya sama yaitu sikap dan metode penelitiannya sedangkan perbedaannya yaitu objek dan variabel terikatnya

3.	Triyani	Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia	Mengetahui ada tidaknya pengaruh sikap konsumen dari persepsi, perasaan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian handphone nokia dan untuk mengetahui keeratan hubungan antara persepsi, perasaan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian handphone nokia	Kuantitatif berupa non probability sampling	Terdapat pengaruh yang signifikan baik secara simultan maupun parsial antara variabel sikap konsumen yang terdiri dari persepsi, perasaan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian Handphone Nokia dan adanya keeratan hubungan artinya korelasi antara variabel persepsi, perasaan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian Handphone Nokia cukup erat	Persamaannya yaitu salah satu variabel bebasnya yaitu sikap dan metode penelitiannya sedangkan perbedaannya yaitu metode pengambilan sampelnya dan pada objeknya
4.	Desi Fitriyani, Citra Ramayani , dan Desi Areva	Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik	Mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Pond's, untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap	Deskriptif Asosiatif berupa purposive sampling	Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pond's pada	Persamaannya yaitu salah satu variabel bebasnya sama yaitu sikap konsumen sedangkan perbedaannya

