

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

1.1. Landasan Teori

1.1.1. *Cue Utilization Theory*, *Theory of Reasoned Action* dan Teori Permintaan

Penelitian ini dikembangkan dengan tiga pendekatan teori yaitu *Cue Utilization Theory*, *Theory of Reasoned Action* dan Teori Permintaan. Dasar pengembangan ketiga teori ini belum terlihat dari permasalahan serta kemungkinan penyebab-penyebabnya dan didukung dengan adanya *research gap* dan juga belum ditemukannya pengembangan dengan tiga dasar teori ini. Secara detail penjabaran ketiga teori ini adalah sebagai berikut:

a. *Cue Utilization Theory*

Cue Utilization Theory menyatakan bahwa konsumen menggunakan banyak isyarat untuk mengembangkan penilaian tentang produk yang dipertimbangkan dan dibeli. Dengan isyarat ini memungkinkan mereka untuk membuat penilaian yang tepat terhadap kualitas dan elemen lain dari produk menurut Olson (1972) dalam (Schultz & Jain, 2015). Olson dan Jacoby (1972) membagi isyarat ada dua yakni isyarat ekstrinsik dan intrinsik. Isyarat intrinsik adalah ciri dari produk itu sendiri, seperti ukuran, bentuk dan rasa. Isyarat ekstrinsik memiliki dua nilai: nilai prediksi dan keyakinan. Nilai prediksi berarti bahwa isyarat menunjukkan kualitas produk. Nilai keyakinan mengacu pada tingkat keyakinan dalam penelitian konsumen sendiri. Ketika konsumen kurang mengenal produk, mereka tidak dapat

memperoleh petunjuk intrinsik produk dengan segera, dan isyarat ekstrinsik menjadi penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Dodds et al., 1991) dalam (Yan, Xiaojun, Li, & Dong, 2019).

b. *Theory of Reasoned Action*

Pada tahun 1975, Fishbein dan Ajzen menyatakan jika konsumen yakin barang dagangan itu dapat dipercaya, mereka lebih suka membeli kembali barang dagangan tersebut (Z. Zhang, 2012). Peter dan Oslon (2008) mengilustrasikan bahwa model *Theory of Reasoned Action* adalah model sampel dari proses perilaku konsumen, setiap perilaku yang cukup kompleks dan sukarela ditentukan oleh keputusan pembelian orang tersebut (Wong, 2013). Teori ini telah dikembangkan dalam menjelaskan kepercayaan dan keputusan pembelian (K. Zhang, Cheung, & Lee, 2014).

c. Teori Permintaan

Dalam hukum permintaan dijelaskan sifat hubungan antara permintaan suatu barang dengan tingkat harganya. Hukum permintaan pada hakikatnya merupakan suatu hipotesis yang menyatakan bahwa semakin rendah harga suatu barang maka makin banyak permintaan terhadap barang tersebut, sebaliknya makin tinggi harga suatu barang maka makin sedikit permintaan terhadap barang tersebut (Afif, 2017). Hartano (2008) menerangkan bahwa, selain harga barang itu sendiri, harga barang lain yang terkait pun ikut berpengaruh terhadap permintaan konsumen (Pontoh, Palar, & Maramis, 2016). Teori permintaan juga dikembangkan pada penelitian (Evelina, Handoyo, & Listyorini, 2013) dalam menjelaskan kualitas, harga, dan keputusan pembelian.

1.1.2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk (Harahap, 2015). Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler, 2009) dalam (Rasyid & Indah, 2018). Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk dalam Kalangi (2010: 29) dalam (Dessyana, 2013) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses pemilihan salah satu alternatif dari beberapa alternatif dalam melakukan pembelian suatu produk untuk konsumsi pribadi.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni kualitas (Wulandari & Iskandar, 2018), kepercayaan (Dewi et al., 2016), harga (Habibah & Sumiati, 2016), promosi (Weenas, 2013), citra merek (Citra & Santoso, 2016), kemudahan transaksi (Lestari & Iriani, 2018), inovasi produk (Rasyid & Indah, 2018), karakteristik konsumen (Nasution, Putri, & Lesmana, 2019), dan *Visual Merchandising* (Sopiyan, 2019).

c. Indikator yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Soewito : 2013) dalam (Harahap, 2015) indikator dari keputusan pembelian sebagai berikut:

- 1) Kebutuhan yang dirasakan
- 2) Kegiatan sebelum membeli
- 3) Perilaku waktu memakai
- 4) Perilaku pasca pembelian

1.1.3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing (Kaharu, 2016). Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun usahanya (Lam'ah et al., 2020). Selain itu kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas produk ditentukan oleh ketahanan, kegunaan, sehingga konsumen akan selalu mengingat produk tersebut (Wahyuni & Ginting, 2017). Jadi kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk yang mempunyai nilai jual dan mampu memenuhi kebutuhan yang diinginkan.

b. Faktor-faktor yang dipengaruhi Kualitas Produk

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat kepada perusahaan (Arsyanti & Astuti, 2016). Ryu dan Han (2010) menegaskan pentingnya kualitas sebagai faktor kunci mempengaruhi kepuasan konsumen (Santoso, 2016).

c. Indikator yang dipengaruhi Kualitas Produk

Indikator yang digunakan dalam penelitian (Kaharu, 2016) meliputi kinerja, keragaman produk, kesesuaian, ketahanan atau daya tahan, dan rancangan.

1.1.4. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan kehandalan dan integritas pihak yang lain (Dewi et al., 2016). Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya (Keren & Sulistiono, 2019). Selain itu kepercayaan konsumen merupakan persepsi dari sudut pandang konsumen akan kehandalan penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan dan kepuasan konsumen (Firdayanti, 2012) dalam (Anwar & Adidarma, 2016). Jadi kepercayaan adalah kondisi dimana konsumen mengenai suatu objek, atribut, dan manfaat suatu produk atau jasa yang terpenuhinya harapan dan kepuasan konsumen.

b. Faktor-faktor yang dipengaruhi Kepercayaan

Terdapat salah satu faktor yang mempengaruhi kepercayaan adalah persepsi (Firdayanti, 2012). Kualitas produk dan kualitas layanan merupakan salah satu faktor tersebut yang akan mempengaruhi kepuasan. Pelanggan dan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan kembali membeli produk yang sama (Sidharta & Suzanto, 2015).

c. Indikator yang dipengaruhi Kepercayaan

Terdapat beberapa indikator kepercayaan diantaranya empati, perhatian, daya tangkap dan kepercayaan seseorang (Nasution et al., 2019).

1.1.5. Harga Produk

a. Pengertian Harga Produk

Harga merupakan salah satu ciri utama penentu permintaan pasar serta barometer apakah produk dapat bersaing dan layak bertahan dipasar, dengan tidak secara langsung harga juga berperan menggiring persepsi konsumen bahwa tingkat harga menentukan kualitas dari produk berdasarkan pada pengalaman yang dialaminya (Kurniawan, Ratmono, & Septiana, 2018). Selain itu harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk bunga dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa Tjiptono (2008) dalam Ulus (2013). Definisi lain harga adalah sejumlah nilai uang termasuk barang dan jasa yang ditawarkan untuk mengganti hak milik suatu barang dan jasa kepada pihak lain (Habibah & Sumiati, 2016). Jadi harga

produk adalah sejumlah nilai uang dan salah satu ciri utama penentu pasar untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang pada suatu produk.

b. Faktor-faktor yang dipengaruhi Harga Produk

Terdapat faktor yang dipengaruhi harga yakni harga barang itu sendiri, harga barang lain yang berkaitan erat dengan barang tersebut, pendapatan rumah tangga dan pendapatan rata-rata masyarakat, cita rasa masyarakat, jumlah penduduk, dan ramalan mengenai keadaan di masa yang akan datang (Palar, Pangemanan, & Tangkere, 2016).

c. Indikator yang dipengaruhi Harga Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:278) dalam (Harahap, 2015), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

1.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu terkait dengan variabel yang akan diteliti, yaitu keputusan pembelian, kualitas, kepercayaan, dan harga. Seperti yang dipaparkan sebagai berikut:

a. Penelitian yang dilakukan oleh (Bilondatu, 2013)

Penelitian ini berfokus pada sepeda motor Yamaha yang terjual di daerah Minahasa mulai Januari - Desember 2012 sejumlah 423 unit. Hasil penelitian

menunjukkan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya pada variabel kualitas, harga, dan subjek yang akan diteliti.

b. Penelitian yang dilakukan oleh (Alfred, 2013)

Penelitian ini memfokuskan konsumen yang membeli ponsel di Kumasi Metropolitan, Ghana. Hasil penelitian ini terdapat hubungan antara harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini sama-sama membahas harga, kualitas, dan keputusan pembelian. Perbedaannya terletak pada pengembangan variabel kepercayaan, serta subjek yang akan diteliti.

c. Penelitian yang dilakukan oleh (Grębowiec, 2015)

Penelitian ini dilakukan kepada 205 responden pada konsumen yang membeli daging di pasar Polandia. Hasil penelitian menunjukkan kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama membahas kualitas dan keputusan pembelian. Namun ada juga perbedaan pada penelitian ini adalah pengembangan variabel kepercayaan dan harga. Selain itu pengembangan subjek yang akan diteliti.

d. Penelitian yang dilakukan oleh (Citra & Santoso, 2016)

Penelitian (Citra & Santoso, 2016) dilakukan pada 197 orang yang pernah melakukan transaksi pembelian produk cetakan *continuous form* pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang. Persamaannya yaitu sama-sama membahas kualitas dan keputusan pembelian, namun terdapat perbedaan dalam penelitian ini yaitu pengembangan kepercayaan dan harga. Selain itu juga terdapat perbedaan pada subjek yang diteliti.

e. Penelitian yang dilakukan oleh (Dewi et al., 2016)

Penelitian (Dewi et al., 2016) terfokus pada 85 orang konsumen Susu Bebelac Karangayu Giant Hypermarket di Semarang selama bulan Agustus-Oktober 2015. Hasil penelitian menyimpulkan kualitas dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun juga terjadi perbedaan yaitu pengembangan variabel harga, serta pada subjek penelitian.

f. Penelitian yang dilakukan oleh (Wahyuni & Ginting, 2017)

Penelitian ini membahas tentang pengaruh pembelian sepeda motor Vario 125-Fi di Astra Motor Jakarta dan berfokus pada 110 responden. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya yaitu pada pengembangan variabel kepercayaan dan subjek yang diteliti.

g. Penelitian yang dilakukan oleh (Lestari & Iriani, 2018)

Penelitian dilakukan kepada orang yang pernah berbelanja di situs MatahariMall dengan jumlah sampel 220 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sama-sama membahas kepercayaan dan keputusan pembelian. Perbedaannya terletak pada pengembangan variabel berupa kualitas dan harga, serta subjek pada penelitian.

h. Penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawan et al., 2018)

Penelitian ini membahas keputusan pembelian kartu paket data internet telkomsel di Kota Metro. Responden dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa

Universitas Muhamadiyah Metro. Hasil penelitian ini menunjukkan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya ditunjukkan dengan pengembangan variabel kepercayaan dan terdapat perbedaan pada subjek penelitian.

i. Penelitian yang dilakukan oleh (Giampietri, Verneau, Del Giudice, Carfora, & Finco, 2018)

Penelitian ini dilakukan kepada 260 konsumen yang berfokus pada kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian *Short Food Supply Chains* di Italia. Hasil penelitian menunjukkan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian yakni sama-sama membahas kepercayaan dan keputusan pembelian. Perbedaannya pada pengembangan variabel kualitas dan harga, serta subjek pada penelitian.

j. Penelitian yang dilakukan oleh (Putra & Soebandi, 2019)

Penelitian ini berfokus pada konsumen yang membeli dan menggunakan Sepatu Olahraga Merek Nike di Surabaya dengan jumlah sampel sebanyak 180 responden. Hasil penelitian menunjukkan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terletak pada pengembangan variabel kualitas, harga, dan subjek pada penelitian.

1.3. Kerangka Pemikiran

Seorang peneliti harus menguasai teori-teori ilmiah sebagai dasar bagi argumentasi dalam menyusun kerangka pemikiran yang membuahkan hipotesis.

Kerangka pemikiran ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi obyek permasalahan (Sugiyono, 2013). Penelitian ini dimulai dari adanya suatu permasalahan, yang mana permasalahan dalam penelitian ini adalah meningkatnya penjualan umpan pancing (*metal jig*) pada UMKM Predator Handcraft yang berlokasi di Kecamatan Tempeh, Kabupaten Lumajang.

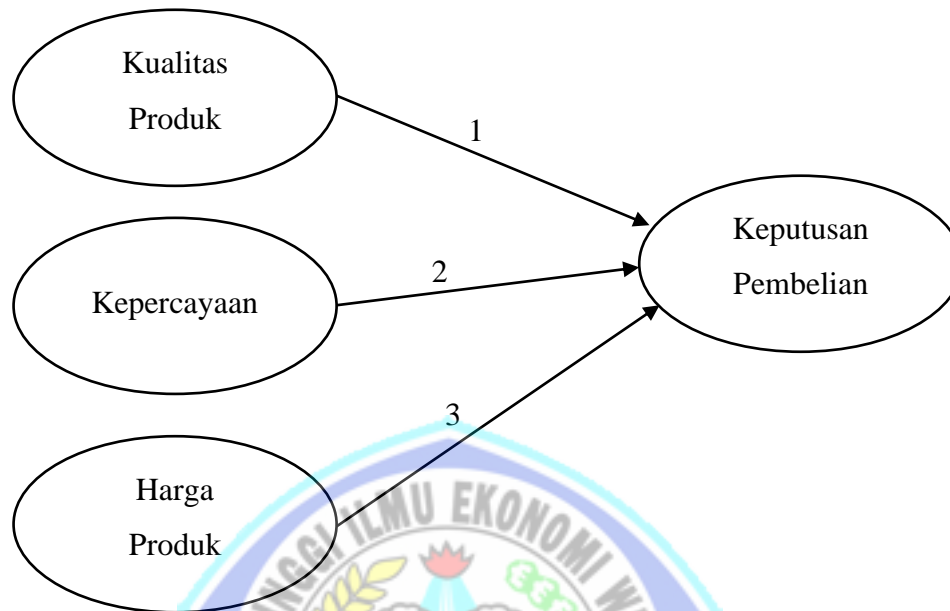
Dalam melakukan penelitian tidak lepas dari teori, teori juga merupakan hal penting dalam penelitian. Dikatakan penting, karena teori menjadi pijakan awal untuk mencari pembenaran terhadap suatu kejadian (Samsu, 2017). Berdasarkan teori yang relevan dan penelitian terdahulu sebagai rujukan, hipotesis menjadi jawaban sementara dalam penelitian ini. Selanjutnya akan dilakukannya pengujian seperti uji instrumen dan uji statistik atas penelitian dan variabel penelitian yang terkait untuk menemukan jawaban apakah hasil penelitian sesuai dengan hipotesis ataukah ada temuan baru. Seperti yang sudah dipaparkan ditemukan hasil dan uji permasalahan objek dalam penelitian ini yakni keputusan pembelian umpan pancing (*metal jig*) pada UMKM Predator Handcraft Kabupaten Lumajang.

1.4. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini digunakan untuk mengarahkan peneliti dalam melakukan penelitian (Lam'ah et al., 2020). Penelitian ini memiliki tiga variabel bebas (kualitas, kepercayaan dan harga) dan satu variabel terikat (keputusan pembelian). Dalam penelitian ini akan dipaparkan tentang adanya keterkaitan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, kepercayaan dengan

keputusan pembelian, dan harga produk dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan analisis di atas, maka kerangka konseptualnya sebagai berikut:



Gambar 2.1.
Kerangka Konseptual
Sumber: Landasan Teoritis dan Empiris

Landasan Teoritis:

- 1) Hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian: *Cue Utilization Theory* (Schultz & Jain, 2015; Yan et al., 2019)
- 2) Hubungan kepercayaan dengan keputusan pembelian: *Theory of Reasoned Action* (Wong, 2013; K. Zhang et al., 2014; Z. Zhang, 2012)
- 3) Hubungan harga produk dengan keputusan pembelian: Teori Permintaan (Afif, 2017; Evelina et al., 2013; Pontoh et al., 2016)

Landasan Empiris:

- 1) Hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian: (Kaharu, 2016; Lam'ah et al., 2020; Wahyuni & Ginting, 2017)

- 2) Hubungan kepercayaan dengan keputusan pembelian: (Anwar & Adidarma, 2016; Dewi et al., 2016; Keren & Sulistiono, 2019)
- 3) Hubungan harga produk dengan keputusan pembelian: (Habibah & Sumiati, 2016; Kurniawan et al., 2018; Ulus, 2013)

1.5. Hipotesis

1.5.1. Hipotesis Pertama

Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubunganyang baik dengan perusahaan penyedia produk (Lam'ah et al., 2020). Pada saat konsumen telah mengetahui keberadaan perusahaan, akan memudahkan perusahaan untuk mengeksplere produk apa saja yang dihasilkan dengan kualitas produk yang baik sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada suatu produk (Citra & Santoso, 2016). Hal ini juga telah dibuktikan oleh penelitian terdahulu (Dewi et al., 2016) menunjukkan kualitas terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : Kualitas produk yang ditawarkan diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

1.5.2. Hipotesis Kedua

Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua belahpihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan (Rafidah, 2017). Hubungan kepercayaan konsumen dengan keputusan pembelian diperkuat dengan

penelitian yang dilakukan oleh (Jayanti, 2015) bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Dewi et al., 2016) menyatakan bahwa variabel kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Kepercayaan pembeli diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

1.5.3. Hipotesis Ketiga

Harga memainkan peran penting dalam pemilihan produk karena konsumen selalu mencari informasi dan membandingkan harga antar produsen (Santoso, 2016). Harga juga berperan menggiring persepsi konsumen bahwa tingkat harga menentukan kualitas dari produk berdasarkan pada pengalaman yang dialaminya (Kurniawan et al., 2018). Hal ini juga didukung dalam penelitian (Joshua & Padmalia, 2016) harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Harga produk diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian