

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Grand Theory*

##### a. *Theory of Planned Behaviour (TPB)*

*Theory of Planned Behaviour* (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Ajzen's mengatakan TPB telah diterima secara luas sebagai alat untuk menganalisis perbedaan antara sikap dan niat serta sebagai niat dan perilaku. Dalam hal ini, upaya untuk menggunakan TPB sebagai pendekatan untuk menjelaskan *whistleblowing* dapat membantu mengatasi beberapa keterbatasan penelitian sebelumnya, dan menyediakan sarana untuk memahami kesenjangan luas diamati antara sikap dan perilaku (Park dan Blenkinsopp 2009).

Ajzen dan Fishben (1988) menyempurnakan *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan memberikan nama TPB. TPB menjelaskan mengenai perilaku yang dilakukan individu timbul karena adanya niat dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat individu disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal dari individu tersebut. Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subyektif, kepercayaan normative dan motivasi untuk patuh (Sulistomo & Prastiwi 2011).

*Theory of Planned Behavior* (TPB) tampaknya sangat cocok untuk menjelaskan niat pengungkapan kecurangan (*whistleblowing*), dalam hal ini adalah tindakan yang dilakukan didasarkan pada proses psikologis yang sangat kompleks

Gundlach, Douglas, dan Martinko (2003). TPB menjelaskan bahwa niat individu untuk berperilaku ditentukan oleh tiga faktor, yaitu: *attitude toward the behavior*, norma subyektif dan persepsi control perilaku. Dari beberapa definisi *Theory of Planned Behaviour* menurut beberapa peneliti diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Theory of Planned Behaviour* adalah niat yang timbul dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat tersebut disebabkan oleh beberapa factor dari internal maupun eksternal dari individu tersebut. Niat untuk melakukan suatu perilaku tersebut dipengaruhi oleh tiga variabel yaitu *attitude toward the behavior*, norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku.

#### **b. Elemen-elemen *Theory of Planned Behaviour***

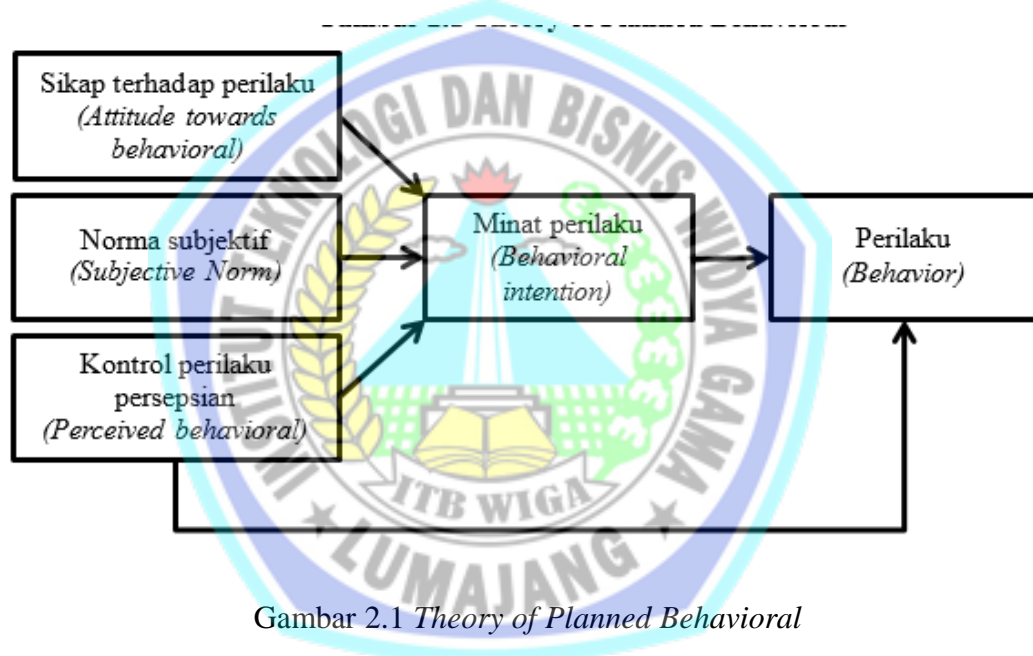
Di dalam penelitian ini, *Theory of Planned Behaviour* digunakan sebagai pendekatan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi niat mahasiswa akuntansi melakukan *whistleblowing*. *Theory of Planned Behaviour* merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975.

Menurut Fishbein dan Ajzen (1975) TPB menjelaskan niat individu untuk berperilaku ditentukan oleh tiga faktor, yaitu:

- 1) *Attitude Toward the Behavior*
- 2) Norma subyektif
- 3) Persepsi Kontrol Perilaku.

*Theory of Reasoned Action* (TRA) dikembangkan oleh Ajzen dan di beri nama *Theory of Planned Behaviour* (TPB) (Lee & Kotler, 2011:199). *Theory of Planned Behavior* dijelaskan sebagai konstruk yang melengkapi TRA. Target individu

memiliki kemungkinan yang besar untuk mengadopsi suatu perilaku apabila individu tersebut memiliki sikap yang positif terhadap perilaku tersebut, mendapatkan persetujuan dari individu lain yang dekat dan terkait dengan perilaku tersebut dan percaya bahwa perilaku tersebut dapat dilakukan dengan baik. Dengan menambahkan sebuah variabel pada konstruk ini, yaitu control perilaku persepsian (*Perceived behavioral control*), maka bentuk dari model teori perilaku rencana (*Theory of planned behavior* atau TPB) tampak di gambar berikut ini



Gambar 2.1 *Theory of Planned Behavioral*

Sumber: (Asadifard, Rahman, Aziz, & Hashim, 2015)

Dari gambar di atas, teori perilaku rencana (*theory of planned behavioral*) dapat memiliki 2 fitur yaitu :

- 1) Teori ini mengansumsi bahwa control persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) mempunyai implikasi motivasional terhadap minat. Orang – orang yang percaya bahwa mereka tidak mempunyai sumber- sumber daya yang ada atau tidak mempunyai kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu mungkin

tidak akan membentuk minat berperilaku yang kuat untuk melakukannya walaupun mereka mempunyai sikap yang positif terhadap perilakunya dan percaya bahwa orang lain akan menyetujui seandainya mereka melakukan perilaku tersebut. Dengan demikian diharapkan terjadi hubungan antara control persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan minat yang tidak dimediasi oleh sikap dan norma subyektif. Di model ini ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan control perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) ke minat.

- 2) Fitur kedua adalah kemungkinan hubungan langsung antara control persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan perilaku. Di banyak contoh, kinerja dari suatu perilaku tergantung tidak hanya pada motivasi untuk melakukannya tetapi juga kontrol yang cukup terhadap perilaku yang dilakukan. Dengan demikian, Kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) dapat mempengaruhi perilaku secara tidak langsung lewat minat, dan juga dapat memprediksi perilaku secara langsung. Di model hubungan langsung ini ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) langsung ke perilaku (*behavior*).

Teori perilaku rencana menganggap bahwa teori sebelumnya mengenai perilaku yang tidak dapat dikendalikan sebelumnya oleh individu melainkan, juga dipengaruhi oleh faktor mengenai faktor non motivasional yang dianggap sebagai kesempatan atau sumber daya yang dibutuhkan agar perilaku dapat dilakukan. Sehingga dalam teorinya, Ajzen menambahkan satu determinan lagi, yaitu kontrol

persepsi perilaku mengenai mudah atau sulitnya perilaku yang dilakukan. Oleh karena itu menurut TPB, intense dipengaruhi oleh tiga hal yaitu: sikap, norma subjektif, control perilaku (Asadifard, Rahman, Aziz, & Hashim, 2015).

### **2.1.2 Perilaku Konsumen**

Pemahaman tentang perilaku konsumen menjadi sangat penting bagi produsen dalam upaya mereka untuk meningkatkan penjualan, karena pemahaman yang baik tentang konsumen akan memudahkan pemasar untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien sesuai dengan karakteristik konsumen di mana produk akan dipasarkan. Kotler dan Keller (2016:179) menyampaikan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana kelompok, individu, maupun organisasi dalam memilih, membeli, memakai, serta bagaimana ide, jasa / pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Perilaku konsumen merupakan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran di dalam kehidupan mereka. Generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk jangka waktu tertentu, produk dan individu atau kelompok tertentu.

### **2.1.3 Keputusan Pembelian**

#### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-

masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21).

Selanjutnya Kotler dan Keller (2012:227) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

#### **b. Perspektif Pengambilan Keputusan**

Perspektif pengambilan keputusan menekankan pendekatan pemrosesan informasi yang rasional terhadap perilaku pembelian konsumen (Mowen dan Minor, 2012:6). Konsumen tidak selalu melalui proses keputusan yang panjang sebelum mereka membeli. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen bervariasi untuk masing-masing pembeli, di samping produk yang dibeli dan pembeliannya berbeda.

#### **c. Proses Keputusan Pembelian**

Dalam memenuhi kebutuhannya, seorang konsumen akan berada dalam suatu proses pengambilan keputusan pembelian konsumen yang terdiri dari lima tahap, yaitu identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan evaluasi pasca pembelian (Abubakar, 2018:94):



### 1) Identifikasi Masalah

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dipicu oleh adanya keinginan dan kebutuhan tidak terpenuhi. Individu merasakan antara kondisi ideal dengan aktual pada beberapa dimensi fisik dan sosio-psikologis.

### 2) Pencarian Informasi

Konsumen setelah mengakui adanya masalah dan mungkin dapat diatasi dengan membeli serta mengonsumsi barang atau jasa, maka langkah-langkah berikut yang diambil konsumen adalah mengacu pada informasi yang didapatkan dari data masa lampau dan disimpan di dalam memori untuk digunakan bagaimana diperlukan. Dalam hal ini konsumen akan berusaha mencari lebih banyak informasi tentang produk, baik jenis, ukuran, kualitas dan sebagainya. Oleh karena itu, produk yang dibutuhkan konsumen dalam hal ini berupa, mereka akan melakukan pencarian informasi aktif melalui iklan di media cetak maupun elektronik, menelpon teman atau bahkan mendatangi langsung ke tempat penjualan.

### 3) Evaluasi Alternatif

Konsumen melakukan evaluasi kerjanya dengan berbagai cara. Pertama, konsumen berusaha untuk memfokuskan pada kumpulan yang dikenali ke dalam sejumlah atribut produk. Ketiga, konsumen melakukan kombinasi evaluasi antar atribut dari setiap merek, dengan mempertimbangkan kepentingan relatif atribut- atribut tersebut.

#### 4) Keputusan Pembelian

Tahap pembelian merupakan tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

#### 5) Evaluasi Pasca Pembelian

Setelah membeli sebuah produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, pemasaran dan pembuangan pasca pembelian.

### 2.1.4 Harga

#### a. Pengertian Harga

Harga adalah menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijakan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi, seperti oleh produsen, oleh grosir dan ritailer (pedagang eceran) penentu posisi pasar dan harga tidak cukup bervariasi untuk butir-butir produk, segmen pasar, saluran tempat, dan kesempatan pembeli yang berbeda (Manap, 2016:98).

#### b. Tujuan penetapan Harga

Tujuan penetapan harga yang diuraikan oleh Menurut Tjiptono (2017:291), antara lain sebagai berikut :



1) Tujuan Berorientasi Pada Laba.

Tujuan ini dirancang untuk memaksimumkan harga dibandingkan harga – harga para pesaing. Perusahaan upaya memasarkan produknya baik barang maupun jasa pasti menginginkan laba yang maksimal.

2) Tujuan Berorientasi Pada Volume.

Tujuan volume ini biasa harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh maskapai penerbangan, institusi pendidikan, perusahaan tour and travel, pengusaha bioskop yang rata – rata berfokus kepada banyaknya konsumen bukan tingginya laba.

3) Tujuan Berorientasi Pada Citra.

Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Selain itu, harga murah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah disuatu wilayah tertentu. Pada intinya, baik penetapan harga tinggi maupun harga murah tujuan tersebut berusaha untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

4) Tujuan Stabilisasi Harga.

Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalm industri – industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya, minyak bumi).

5) Tujuan – tujuan lainnya.

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, mendapatkan aliran kas secepatnya.

**c. Strategi Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:349) terdapat beberapa strategi harga sebagai berikut:

1) *Market - Skimming Pricing* (Harga Pemerahan Pasar)

Pada harga pemerahan pasar perusahaan menetapkan harga yang tinggi pada produk baru untuk pemerah pendapatan maksimum sedikit demi sedikit dari segmen yang bersedia membayar dengan harga tinggi. Penetapan harga pemerahan pasar dapat diterapkan dalam kondisi berikut :

- a) Kualitas produk dan citra harus mendukung harga yang lebih tinggi dan harus ada cukup pembeli yang menginginkan produk pada harga tersebut.
- b) Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan.
- c) Pesaing tidak dapat memasuki pasar dengan mudah dan melemahkan harga tinggi.

2) *Market – Penetration Pricing* (Harga Pangsa Pasar)

Pada harga pangsa pasar perusahaan menetapkan harga yang rendah pada produk baru untuk menarik sejumlah besar pembeli dan oangsa pasar yang besar. Beberapa kondisi yang harus dipenuhi untuk strategi harga rendah ini agar bekerja, antara lain :

- a) Pasar harus sangat sensitive terhadap harga sehingga harga yang rendah menghasilkan pertumbuhan pasar yang lebih.
- b) Biaya produksi dan distribusi harus menurun untuk meningkatkan volume penjualan.

Harga yang lebih rendah harus membantu menjaga persaingan diluar dan harga penetrasi harus mempertahankan posisi harga rendah. Jika tidak, keuntungan harga yang didapat hanya sementara.

#### **d. Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 314) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga (*price*) adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga (*price*), yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga.

Konsumen bisa menjangkau harga (*price*) yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk (*product*) biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

- 2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

### 2.1.5 Kualitas Produk

#### a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

#### b. Tingkatan Kualitas Produk

Menurut (Abubakar 2018:36), terdapat lima tingkatan dalam kualitas produk, yaitu :

1) Manfaat inti (*Core Benefit*)

Yaitu jasa atau manfaat inti sesungguhnya yang dibeli dan diperoleh oleh konsumen. Seorang pemasar harus mampu melihat dirinya sebagai seseorang yang menyediakan manfaat kepada konsumen. Sehingga konsumen pun pada akhirnya akan membeli produk tersebut karena manfaat inti yang terdapat didalamnya.

2) Manfaat dasar tambahan (*Basic Product*)

Tingkat selanjutnya seorang pemasar harus mampu merubah manfaat inti menjadi produk dasar. Pada inti produk tersebut terdapat manfaat bentuk dasar produk atau mampu memenuhi fungsi dasar produk kebutuhan konsumen adalah fungsional.

3) Harapan produk (*Expected Product*)

Adalah serangkaian kondisi yang diharapkan dan disenangi, dimiliki atribut produk tersebut. Kebutuhan konsumen adalah kelayakan. Misalnya dalam jasa perhotelan harapan konsumen adalah kenyamanan untuk beristirahat dan menghilangkan kepenatan atas segala aktivitas yang telah dilakukannya.

4) Kelebihan yang dimiliki produk (*Augmented Product*)

Yaitu salah satu manfaat dan pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dengan pesaing. Kebutuhan konsumen adalah kepuasan. Misalnya di perbankan disediakan suatu produk tabungan berencana, dimana di dalam produk tersebut nasabah dapat menyimpan dan menginvestasikan dananya sekaligus mendapatkan jaminan asuransi jiwa dan kesehatan dengan membayar sejumlah premi tambahan tertentu. Kelebihan tawaran produk tersebut yang dicari oleh nasabah.

#### 5) Potensi masa depan produk (*Potensial Product*)

Artinya bagaimana harapan masa depan dengan produk tersebut apabila terjadi perubahan dan perkembangan teknologi serta selera konsumen. Kebutuhan konsumen adalah masa depan produk. Misalnya kemudahan untuk membayar tagihan telepon, listrik, air atau tagihan lainnya.

#### c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Garvin dalam Tjiptono dan Chandra (2012) kualitas produk dapat diukur melalui beberapa dimensi sebagai berikut :

##### 1) Kinerja (*performance*)

Karakteristik operasi dasar dari suatu produk. Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur dan aspek-aspek kinerja individu lainnya. Kinerja juga dapat diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap manfaat dasar yang digunakan misalnya kemudahan dan kenyamanan yang diperoleh.

##### 2) Fitur (*features*)

Karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman produk. Fitur diartikan sebagai fungsi tambahan yang dapat menambah kelebihan produk atau keistimewaan yang dimiliki produk. Dalam hal ini fitur biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk.



### 3) Kehandalan (*reliability*)

Kehandalan produk yang dinyatakan dengan kualitas produk tersebut. Kehandalan suatu produk dapat dilihat pada saat pemakaian ketika tidak mengalami gangguan atau masalah teknis.

### 4) Daya tahan (*durability*)

Secara teknis daya tahan didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

### 5) Kemampuan pelayanan (*serviceability*)

Kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan memperbaiki, mudah, cepat, dan kompeten serta kemampuan produk dalam memberikan pelayanan. Hal ini juga sering dikaitkan dengan suku cadang dan pusat pelayanan perbaikan.

### 6) Estetika (*aesthetics*)

Menyangkut penampilan produk yang dapat menunjukkan keindahan produk. Dimensi ini menyangkut dari corak, warna, daya tarik dan lain-lain yang mampu memberikan daya tarik kepada konsumen.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kodu (2013) dengan judul “Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza”. Mengemukakan bahwa harga, kualitas produk

dan kualitas pelayanan secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Yazia (2014) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang)”. Mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan, sedangkan harga tidak berpengaruh secara signifikan.

Yuniarti (2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Secara *Online*”. Mengemukakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan sedangkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *online*.

Anggita & Ali (2017) dengan judul “*The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District)*”. Mengemukakan bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan harga berpengaruh penting dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brata, dkk (2017) dengan judul “*The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta*”. Mengemukakan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi mempengaruhi keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

Prasetyo & Purwantini (2017) dengan judul “*An Influence Analysis Of Product Quality, Brand Image, And Price On The Decision To Buy Toshiba Laptop (A Study*

*On Students Of Economics Faculty Of Semarang University)*”. Mengemukakan bahwa variabel kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Darmawan (2018) dengan judul *“The Effect Of Price, Product Quality, Promotion, Social Factor, Brand Image On Purchase Decision Process Of Loop Product On Youth Segment (Case Study Of Pt Telekomunikasi Selular)”*. Mengemukakan bahwa harga, kualitas produk, promosi, faktor sosial, dan citra merek memiliki efek signifikan pada keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

Ariella (2018) dengan judul *“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelid”*. Mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. harga produk dan desain produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Fitriana, dkk (2019) dengan judul *“Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame (Studi Kasus Pada Konsumen Oriflame Di Kabupaten Sumbawa)”*. Mengemukakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Reinaldo & Chandra (2020) dengan judul *“The Influence of Product Quality, Brand Image, and Price on Purchase Decision at CV Sarana Berkat Pekanbaru”*. Mengemukakan bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian.

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Sarini Kodu (2013)	Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza	X <sub>1</sub> = Harga X <sub>2</sub> = Kualitas Produk X <sub>3</sub> = Kualitas Pelayanan Y = Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Yazia (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang)	X <sub>1</sub> = Kualitas Produk X <sub>2</sub> = Harga X <sub>3</sub> = Iklan Y= Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Kualitas produk berpengaruh secara signifikan, sedangkan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Yuniarti (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online	X <sub>1</sub> = Kualitas Produk X <sub>2</sub> = Harga X <sub>3</sub> = Kepercayaan Y= Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan sedangkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> .
4	Rizza Anggita & Hapzi Ali (2017)	<i>The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South</i>	X <sub>1</sub> = Kualitas Produk X <sub>2</sub> = <i>Service Quality</i> X <sub>3</sub> = Harga Y= Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Kualitas produk, kualitas layanan dan harga berpengaruh penting dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

No.	Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
5	Baruna Hadi Brata, dkk (2017)	<i>The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta</i>	X <sub>1</sub> = Kualitas Produk X <sub>2</sub> = Harga X <sub>3</sub> = Promotion X <sub>4</sub> = Location Y= Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi mempengaruhi keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.
6	Eko Teguh Prasetyo & Sri Purwantini (2017)	<i>An Influence Analysis Of Product Quality, Brand Image, And Price On The Decision To Buy Toshiba Laptop (A Study On Students Of Economics Faculty Of Semarang University)</i>	X <sub>1</sub> = Brand Image X <sub>2</sub> = Brand Trust X <sub>3</sub> = Kualitas Produk X <sub>4</sub> = Harga Y= Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Variabel kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Muhammad Dody Darmawan (2018)	<i>The Effect Of Price, Product Quality, Promotion, Social Factor, Brand Image On Purchase Decision Process Of Loop Product On Youth Segment (Case Study Of Pt Telekomunikas i Selular)</i>	X <sub>1</sub> = Harga X <sub>2</sub> = Kualitas Produk X <sub>3</sub> = Promotion X <sub>4</sub> = Social Factor X <sub>5</sub> = Brand Image Y= Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Harga, kualitas produk, promosi, faktor sosial, dan citra merek memiliki efek signifikan pada keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.
8	Ariella (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan	X <sub>1</sub> = Kualitas Produk X <sub>2</sub> = Harga X <sub>3</sub> =Desain Produk	Regresi Linear Berganda	Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. harga produk dan desain produk tidak berpengaruh secara

No.	Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Pembelian Konsumen Mazelnid	Y= Keputusan Pembelian		signifikan terhadap keputusan pembelian
9	Fitriana, (2019)	dkk Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame (Studi Kasus Pada Konsumen Oriflame Di Kabupaten Sumbawa)	X <sub>1</sub> = Gaya Hidup X <sub>2</sub> = Harga X <sub>3</sub> = Kualitas Produk Y= Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.
10	Ivan Reinaldo & Stefani Chandra (2020)	<i>The Influence of Product Quality, Brand Image, and Price on Purchase Decision at CV Sarana Berkas Pekanbaru</i>	X <sub>1</sub> = Kualitas Produk X <sub>2</sub> = Brand Image X <sub>3</sub> = Harga Y= Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Kualitas produk, citra merek, dan harga memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian.

Sumber : Penelitian Terdahulu (2013-2020)

## 2.3 Kerangka Penelitian

### 2.3.1 Kerangka Pemikiran

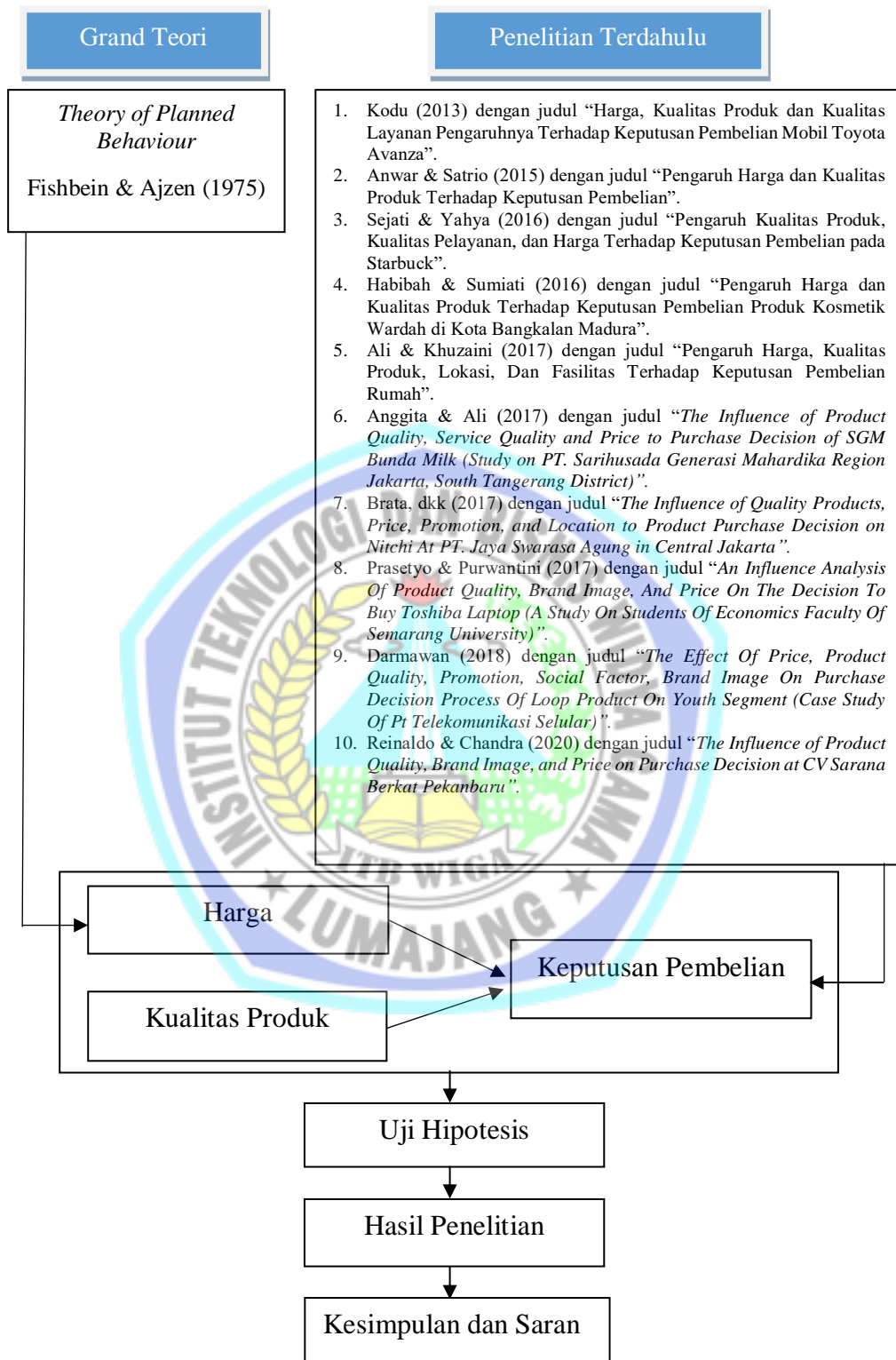
Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting, Uma Sekaran (1992 dalam Sugiyono 2016:60).

Kriteria utama agar suatu kerangka pemikiran bisa meyakinkan sesama ilmuwan, adalah alur-alur pikiran yang logis dalam membangun suatu kerangka berfikir (Sugiyono, 2015:129).



Kerangka penelitian bersumber dari literatur terpercaya berupa buku karangan peneliti yang ahli dibidang Manajemen Pemasaran. Sumber berikutnya yaitu penelitian terdahulu berupa artikel ilmiah yang dipublikasikan dengan keterkaitan variabel yang sama yaitu harga dan kualitas produk serta keputusan pembelian konsumen pada periode penerbitan 10 tahun terakhir.



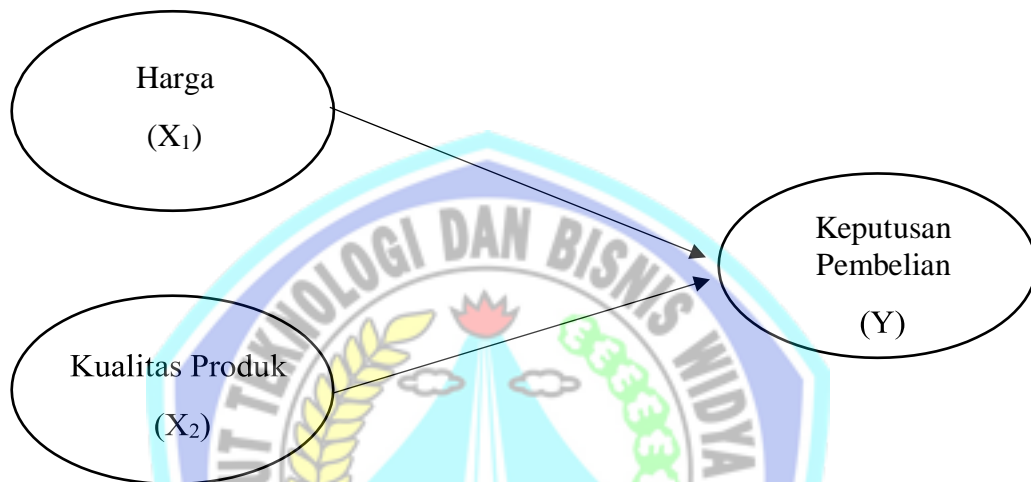


Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber : Grand Teori dan Penelitian Terdahulu 2013-2020

### 2.3.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual disebut juga kerangka teori atau tinjauan kepustakaan. Kerangka konseptual ditandai dengan munculnya keterkaitan antara fakta dan teori, bisa dalam bentuk deskriptif ataupun berupa gambar atau bagan (Musfah, J. 2016:31). Kerangka konseptual akan dijelaskan pada gambar 2.3.



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

Sumber : (Manap, 2016:98), Kotler dan Armstrong (2012), (Tjiptono, 2014:21)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan penggunaan *smartphone Xiaomi* sebagai *daily driver* oleh mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang.

### 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah biasanya disusun dalam bentuk penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum di dasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui

empiris data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai empiric, (Sugiyono, 2015:93). Fungsi dari hipotesis adalah sebagai pedoman untuk dapat mengarahkan penelitian agar sesuai dengan apa yang kita harapkan. Berdasarkan tinjauan pustaka dan perumusan masalah yang telah dipaparkan, maka hipotesis penelitian ini adalah:

**a. Hipotesis Pertama**

Harga merupakan salah satu faktor untuk menentukan keputusan pembelian pada suatu produk. Pernyataan ini di dukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Ali & Khuzaini (2017), yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk menguji kembali terkait pengaruh dari harga terhadap keputusan pembelian. Untuk itu, peneliti mengajukan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

$H_1$  : Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

**b. Hipotesis Kedua**

Kualitas produk menjadi bahan pertimbangan masyarakat dalam melakukan suatu keputusan pembelian, hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian adalah salah satu tujuan dari kualitas produk untuk mempengaruhi konsumen dalam menggunakan produk agar lebih mudah dalam melakukan pengambilan keputusan. Pernyataan ini di dukung dengan penelitian yang di

lakukan oleh Anwar & Satrio (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk menguji kembali terkait pengaruh dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Untuk itu, peneliti mengajukan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

### c. Hipotesis Ketiga

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21). Penelitian yang dilakukan Habibah & Sumiati (2016) mengemukakan bahwa variabel-variabel independen (kualitas produk dan harga) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk menguji kembali terkait pengaruh antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Untuk itu, peneliti mengajukan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H<sub>a</sub> : Terdapat pengaruh secara signifikan antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.