

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

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 Fishbein (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 normatif dan motivasi untuk patuh (Sulistomo dan Prastiwi 2011).

Theory of Planned Behavior (TPB) tampaknya sangat cocok untuk menjelaskan niat pengungkapan kecurangan (*whistleblowing*), dalam hal ini

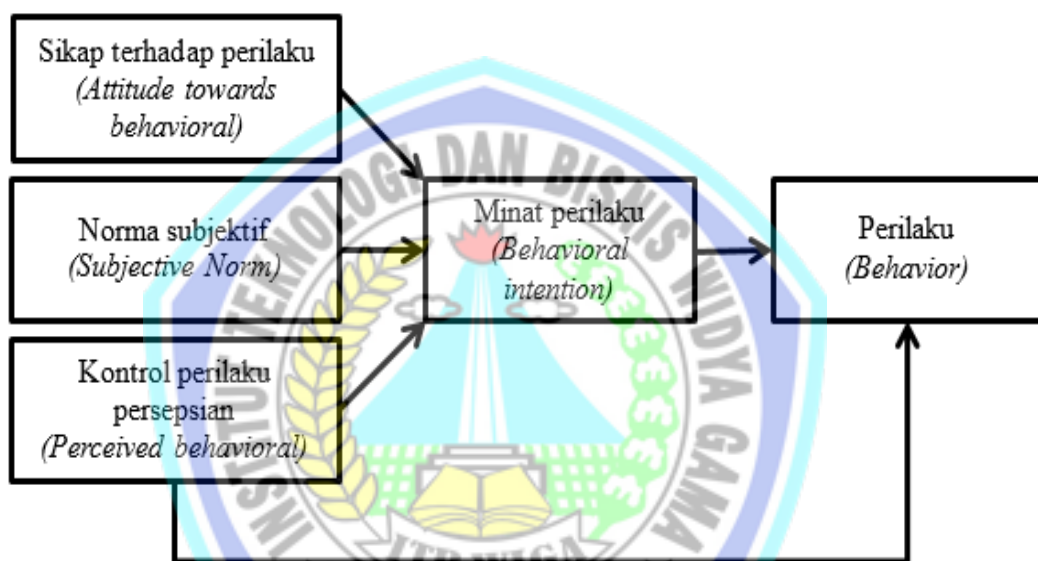
adalah tindakan yang dilakukan didasarkan pada proses psikologis yang sangat kompleks (Gundlach, Douglas, dan Martinko 2003). TPB menjelaskan bahwa niat individu untuk berperilaku ditentukan oleh tiga faktor, yaitu : *attitude toward the behavior*, norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku. Dari 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 faktor 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.

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 Attitude toward the behavior, norma subyektif, persepsi Kontrol Perilaku.

Theory of Reasoned Action (TRA) dikembangkan oleh Ajzen dan diberi nama *Theory of Planned Behaviour* (TPB) (Lee & Kotler, 2011:199). *Theory of Planned Behavior* dijelaskan sebagai konstruk yang melengkapi TRA. Menurut (Lee & Kotler, 2011:199), 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 kontrol perilaku persepsian (*Perceived behavioral control*), maka bentuk dari model teori perilaku rencana (*Theory of planned behaviour* atau TPB) tampak di gambar berikut ini.



Gambar 2.1 Theory of Planned Behavioral

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

Dari gambar diatas, teori perilaku rencana (*theory of planned behavior*) dapat memiliki 2 fitur yaitu :

1. Teori ini mengasumsi 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 Kontrol 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 control persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) langsung ke perilaku (*behavior*).

Teori perilaku perencanaan 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 control persepsi perilaku mengenai mudah atau sulitnya perilaku yang

dilakukan. Oleh karena itu menurut TPB, intense dipengaruhi oleh tiga hal yaitu: sikap, norma subjektif, kontrol perilaku (Asadifard, Rahman, Aziz, & Hashim, 2015).

2.1.2 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016:178) yaitu dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Menurut Peter & Olson (2013:163) keputusan pembelian merupakan suatu proses yang digunakan untuk mengkombinasikan atau mengkomparasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih produk sebagai perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Menurut Alma (2014:96) yang mendefinisikan yaitu keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat kita simpulkan bahwa sebelum melakukan pembelian, mereka biasanya mengumpulkan informasi informasi dan data tentang produk yang akan mereka beli. Selanjutnya konsumen juga akan membandingkan produk satu sama lain untuk mendapatkan produk dengan kualitas terbaik yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Dan dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian merupakan langkah terakhir setelah melakukan review terhadap suatu produk dengan seksama. Tahap-tahap yang dilewati pembeli atau konsumen untuk mencapai keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah

Keinginan dan kebutuhan sangat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen, dimana dalam hal ini konsumen menyadari perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Misalnya kebutuhan orang pada dasarnya adalah lapar dan haus akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan orang untuk segera makan dan minum.

2. Pencarian informasi konsumen

Yang menarik mungkin atau mungkin tidak meminta informasi lebih lanjut. Jika motivasi konsumen kuat dan barang tersebut dapat memuaskan kebutuhan yang ada, maka konsumen akan membeli barang tersebut. Jika tidak demikian, kebutuhan konsumen tetap berada dalam ingatannya dan tidak mencari informasi lain yang berkaitan dengan kebutuhan tersebut.

3. Evaluasi alternatif

Setelah meneliti informasi sebanyak-banyaknya mengenai berbagai hal, konsumen kemudian harus melakukan penilaian terhadap beberapa alternatif yang tersedia dan menentukan langkah selanjutnya.

4. Keputusan pembelian

Setelah langkah awal sudah dilaksanakan, maka pembeli mengambil keputusan untuk membeli atau tidak. Jika keputusannya salah tentang jenis produk

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau ketidakpuasan tertentu. Pembeli mungkin tidak merasa puas setelah membeli karena mungkin harga barang tersebut dianggap terlalu mahal, atau mungkin justru karena hal tersebut tidak sesuai dengan harapan atau deskripsi sebelumnya, dll. Untuk mencapai keselarasan dan meminimalkan ketidakpuasan, pembeli harus mengurangi ekspektasi lain setelah pembelian, atau pembeli harus meluangkan lebih banyak waktu untuk mengevaluasi sebelum membeli.

b. Indikator Keputusan pembelian

Terdapat indikator keputusan pembelian merupakan variabel kendali yang dapat digunakan dalam membantu perusahaan untuk mengukur perubahan-perubahan yang terjadi pada sebuah kejadian ataupun kegiatan baik secara langsung maupun tidak langsung. Indikator keputusan pembelian dapat digunakan untuk mengevaluasi keadaan atau kemungkinan dilakukan pengukuran terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu. Menurut Kotler & Keller (2016:183) menjelaskan sebagai berikut:

1. Pemilihan produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif mereka pertimbangkan.

2. Pemilihan tempat penyalur.

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

3. Waktu pembelian.

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

4. Jumlah pembelian.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat nanti. Pembelian yang dilakukan lebih dari satu. Dalam hal ini, perusahaan harus bisa mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan minat atau keinginan konsumen yang berbeda-beda.

5. Metode pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan

jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2016:96) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process, sehingga akan membentuk kepada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

1. Ekonomi dan keuangan

Status ekonomi seseorang mencakup kemungkinan pendapatan menghabiskan (tingkat, tingkat stabilitas dan pola) tabungan dan aset, meminjam kemampuan dan sikap untuk melenyapkan lawan untuk menabung

2. Teknologi

Merupakan totalitas sarana bagi penyediaan barang yang diperlukan untuk keberadaan dan kenyamanan hidup manusia.

3. Politik

Politik merupakan segala sesuatu mengenai proses perumusan dan pelaksanaan kebijakan publik.

4. Budaya

Budaya adalah faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Dalam naluri manusia tentunya akan memutuskan membeli produk yang memiliki kualitas yang berarti faktor kualitas produk merupakan salah satu unsur dalam faktor kebudayaan.

5. Produk

Kombinasi barang dan jasa perusahaan dapat disediakan pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu harus diterima oleh pasar.

6. Harga

Jumlah atau kewajiban yang harus dibayar konsumen memperoleh produk atau jasa yang dicari konsumen.

7. Lokasi

Mencakup aktivitas bisnis yang membuat produk tersedia dan dapat diakses dapat diakses oleh konsumen.

8. Promosi

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk berkomunikasi keunggulan produk, membujuk konsumen dengan berbagai cara kepada konsumen tertarik untuk membelinya dan sudah bisa setia dengan produknya dijual di pasar.

9. Bukti fisik

Bukti fisik merupakan sesuatu yang mempengaruhi kepuasan konsumen dari pembelian dan penggunaan barang atau jasa bebas.

10. Orang

Orang merupakan mereka yang berperan penting dalam memberikan pelayanan, termasuk mereka yang berinteraksi secara langsung dengan pelanggan.

11. Process

Proses merupakan metode, prosedur atau urutan kegiatan aktivitas yang saling terkait dalam rangka menyampaikan layanan atau jasa kepada pelanggannya.

d. Tipe-tipe Keputusan Pembelian

Dibawah ini merupakan keputusan pembelian suatu produk/jasa menurut Armstrong & Kotler (2015:208) :

1) Perilaku pembelian kompleks (*Complex Buying behavior*)

Disaat konsumen terlibat dalam situasi perilaku pembelian yang rumit, dimana konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan mengetahui adanya yang signifikan diantara pilihan objek.

2) Perilaku yang mengurangi ketidakefisienan (*Dissonance- Reducing Buying Behavior*)

Saat konsumen mengalami keterlibatan yang tinggi namun hanya melihat sedikit perbedaan antara merek- merek yang ada. Keterlibatan yang tinggi biasanya didasari oleh fakta yang menyatakan pembelian itu mahal, jarang dibeli dan mempunyai resiko.

3) Perilaku pembeli dalam mencari keragaman (*Dissonance- Reducing Buying Behavior*)

Situasi pembelian yang ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah, namun perbedaan antara merek yang signifikan. Dalam hal ini konsumen juga sering beralih ke merek lain.

4) Perilaku karena kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)

Situasi dimana keterlibatan konsumen rendah dalam proses pembelian karena tidak ada perbedaan yang nyata antara berbagai merek, harga barang yang relatif rendah.

2.1.3 Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah nilai yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar, terhadap sesuatu barang tertentu. Jika konsumen merasa menemukan harga yang cocok dengan harga yang ditawarkan, maka biasanya mereka akan melakukan kembali pembelian ulang untuk produk yang sama.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Suparyanto & Rosad (2015:09) harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu barang atau jasa, atau nilai dari konsumen yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa. Tjiptono (2012:315) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (exchange) dalam pemasaran. Menurut Deliyanti Oentoro, (2012) dalam Sudaryono (2012:216) Harga (price) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang ataupun kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Jadi bisa dikatakan harga tergantung pada kemampuan bernegosiasi dari pihak penjual atau pembeli untuk memperoleh harga kesepakatan yang sesuai dengan keinginan masing-masing pihak, sehingga pada awalnya pihak penjual akan menetapkan harga yang tinggi dan pembeli akan menetapkan penawaran dengan harga terendah.

Harga dapat dibagi menjadi tiga bagian, yaitu : mahal, sedang dan murah. Beberapa konsumen yang berpenghasilan menengah menganggap bahwa harga

yang ditawarkan mahal, tetapi konsumen yang berpenghasilan tinggi beranggapan bahwa harga produk tersebut murah. Berdasarkan harga yang ditetapkan, konsumen akan memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak.

b. Strategi Harga

Untuk pertama kalinya dalam hal mengembangkan produk baru yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah menetapkan harga, dimana ketika mempromosikan produk baru tersebut ke saluran tempat atau daerah geografis yang baru dan ketika ikut pelanggan untuk kerja kontrak yang baru. Dimana perusahaan harus bisa memutuskan dimana harus memperkenalkan produknya dari segi kualitas dan harga.

Penetapan harga merupakan bagian dari bauran pemasaran dan perencanaan pemasaran yang akan menentukan posisi produk di pasar dan keuntungan yang dapat dihasilkan produk pada produk baru, penetapan harga penetrasi dapat diterapkan, yaitu harga awal yang rendah untuk menarik minat beli atau harga skimming, yaitu harga awal. karena produk tersebut dianggap berbeda dengan yang sudah ada dipasaran untuk produk yang beredar, maka harga yang lebih rendah dari pasar dapat diterapkan jika kualitas produk sesuai dengan harga pasar jika kualitas produk lebih baik di pasar. harga jika kualitas produk sama tetapi lokasi usaha lebih strategis dan kemampuan berpromosi lebih baik.

Dalam penetapan harga yang harus diperhatikan adalah faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung :

- a. Faktor yang secara langsung merupakan harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, peraturan pemerintah, dan faktor yang lainnya.

- b. Faktor yang tidak langsung tetapi erat dengan penetapan harga adalah antara lain yaitu harga produk yang sejenis dijual oleh pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, dan potongan untuk para penyalur dan konsumen.

Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan harus memperhatikan tujuan penetapan harga itu sendiri. Karena merupakan hal yang penting karena tujuan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menetapkan tingkat harga.

c. Faktor Biaya dalam Penetapan Harga

Harga pokok pada satuan barang merupakan indikator penetapan harga jual, sedangkan penentuan harga pokok barang ditentukan oleh besarnya biaya yang dikeluarkan untuk membeli atau memproduksi barang tersebut. Pengertian biaya menurut Manap (2016:289) yaitu sebagai setiap pengorbanan yang dikeluarkan untuk menghasilkan suatu barang atau memperoleh suatu barang, yang secara ekonomis wajar. Tidak terdapat unsur pemborosan yang diperbolehkan dalam pengorbanan ini, karena pemborosan dan kerugian yang terjadi tidak termasuk dalam harga pokok barang.

Kriteria biaya yang dapat dijadikan pengorbanan harus bisa memenuhi syarat yaitu sebagai berikut :

- 1) Dapat diduga sebelumnya.
- 2) Tidak dapat dihindarkan.
- 3) Melekat pada produk.
- 4) Dapat dihitung

d. Indikator Harga

Menurut Armstrong & Kotler (2012:452) indikator pada harga antar lain:

1) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kesesuaian harga dapat diartikan sebagai harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang, dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen.

2) Daya saing harga

Merupakan suatu kemampuan dari sebuah usaha dalam menghasilkan barang dan jasa yang dapat memenuhi standar pasar penjualan baik itu yang berasal dari pasar domestik maupun pasar internasional.

3) Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau merupakan harapan bagi setiap konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

2.1.4 Kualitas produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas merupakan faktor utama bagi pemuas kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari produk atau jasa perusahaan. Kualitas produk dipahami karena produk yang ditawarkan oleh penjual memiliki nilai jual yang lebih tinggi dari pada produk pesaing. Menurut Kotler dalam Roisah dkk (2016:100-107) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, ini mencakup keseluruhan daya tahan, keandalan, akurasi,

kenyamanan produk, pengoperasian dan perbaikan serta atribut-atribut yang lainnya.

Menurut Assauri (2015:90) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat pada suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut dengan tujuan untuk apa barang atau hasil dimaksudkan.

Menurut Kotler dalam Melyani (2016:41) kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik sifat barang dan jasa yang mempengaruhi kemampuan konsumen untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya, sehingga mereka akan berusaha untuk menghasilkan produk yang kualitasnya tercermin dalam baik eksterior produk, fitur-fiturnya, dan inti dari produk itu sendiri.

Dari definisi beberapa ahli diatas menyimpulkan bahwa kualitas suatu produk merupakan seberapa baik atau buruk sesuatu, termasuk semua faktor yang terkait dengan baik atau jasa, sehingga produk tersebut dapat digunakan seperti yang diinginkan konsumen.

b. Klasifikasi Produk

Produk dapat terdiri dari beberapa kelompok yaitu berdasarkan wujudnya, berdasarkan kegunaannya, dan berdasarkan aspek daya tahan produk, klasifikasi produk menurut Kotler & Keller (2018:164) yaitu :

- 1) Klasifikasi barang konsumen (*Consumer Goods Classification*)
- 2) Ketahanan dan Keberwujudan (*Durability and tangibility*)
- 3) Klasifikasi barang-barang industri (*Industrial Goods Classification*)

c. Faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Menurut Tjiptono dan Chandra didalam Arianty (2015:177) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk antara lain sebagai berikut:

- 1) *Performance* (kinerja) yaitu hal yang berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama.
- 2) *Features* (keragaman produk) yaitu berguna untuk menambah fungsi dasar, barang dan merupakan karakteristik utama.
- 3) *Conformance* (kesesuaian) yaitu hal yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan.
- 4) *Reliability* (keandalan) yaitu hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu.
- 5) *Durability* (daya tahan dan ketahanan) yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- 6) *Serviceability* (kemampuan pelayanan) yaitu yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- 7) *Aesthetics* (estetika) yaitu karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika.

d. Indikator Kualitas Produk

Ada sembilan indikator kualitas produk menurut Kotler & Keller, (2014:8-10) sebagai berikut:

- 1) Bentuk (*form*) meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk
- 2) Fitur (*feature*) karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
- 3) Kesan kualitas (*perceived quality*) sering dikatakan merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
- 4) Ketahanan (*durability*) ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
- 5) Keandalan (*reliability*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.

Berdasarkan indikator diatas, dapat disimpulkan bahwa indikator kualitas produk adalah syarat untuk suatu nilai produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai yang diharapkan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka dalam penelitian ini adalah berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, yang dianggap mendukung kajian teori dalam penelitian yang telah dilakukan.

Berikut ini adalah hasil-hasil penelitian terdahulu yang dipandang relevan dengan penelitian sebagai berikut:

Hamka, (2014) dalam studinya “Pengaruh Harga dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Potong di Pasar Gamalama”. Hasil menunjukkan bahwa harga, kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Rahmiati & Baktiono (2015) dalam studinya “Pengaruh Daya Saing Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ikan Kaleng (Sardines) Merk Maya”. Hasil menunjukkan bahwa harga, rasa, tingkat keamanan, desain kemasan, nilai gizi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, harga tingkat keamanan, desain kemasan, nilai gizi tidak terdapat pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, dan variabel rasa, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Diniya et al (2019) dalam studinya “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Paris Sophie Lumajang (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang)”. Hasil menunjukkan bahwa secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sophie paris di STIE Widya Gama Lumajang, sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sophie paris di STIE Widya Gama Lumajang. Dan secara simultan harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sophie paris di STIE Widya Gama Lumajang.

Monica & Khairul Bahrin (2020) dalam studinya “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kue Bay Tat Chanaya di Kota Bengkulu. Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi

berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan harga, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Agustiani et al. (2021) dalam studinya “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Pangan Saat Pandemi Covid-19, Pada Masyarakat Kelurahan Pondok Bahar Kota Tangerang 2020/2021”. Hasil menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian bahan pangan.

Gunawan (2021) dalam studinya “Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian”. Hasil menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, lokasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tambayong et al. (2021) dalam studinya “Analisis Pengaruh Marketing Mix (4P) Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Ayam Penyet Sugi Rasa Khas Cirebon Manado”. Hasil menunjukkan bahwa produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan produk, harga, tempat, promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Imtihan & Irwandi (2021) dalam studinya “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Ikan Asin di Kota Padang”. Hasil menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Ilham et al. (2022) dalam studinya “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Daging Ayam Broiler”. Hasil menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, harga, kualitas produk, dan lokasi secara simultan

berpengaruh sangat nyata terhadap keputusan pembelian dan faktor sosial, harga, kualitas produk, lokasi secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Effendi et al., (2022) dalam studinya “Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm di Kabupaten Bungo”. Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan lokasi secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Wahyu et al., (2022) dalam studinya “Pengaruh Harga, *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi Kasus Pada Konsumen *Erigo* di Kota Kraksaan). Hasil menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh, *electronic word of mouth*, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama & Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1	Hamka, (2014)	Pengaruh Harga dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Potong di Pasar Gamalama	X1:Harga X2:Kualitas produk Y:Keputusan pembelian	Analisis regresi linear berganda	Hasil menunjukkan bahwa harga, kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Rahmiati & Baktiono (2015)	Pengaruh Daya Saing Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ikan Kaleng (Sardines) Merk Maya	X1:Harga X2:Rasa X3:Tingkat keamanan X4:Desain kemasan	Regresi berganda	Hasil menunjukkan bahwa harga, rasa, tingkat keamanan, desain kemasan, nilai gizi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, harga tingkat keamanan,

No	Nama & Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
			X5:Nilai gizi X6:Kualitas produk		desain kemasan,nilai gizi tidak terdapat pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, dan variabel rasa, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3	Diniya et al (2019)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Paris Sophie Lumajang (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang)	X1:Harga X2:Kualitas Produk Y:Keputusan pembelian	Regresi Linier berganda	Hasil menunjukkan bahwa secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sophie paris di STIE Widya Gama Lumajang, sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk shopie paris di STIE Widya Gama Lumajang. Dan secara simultan harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sophie paris di STIE Widya Gama Lumajang.
4	Monica & Khairul Bahrin (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kue Bay Tat Chanaya di Kota Bengkulu.	X1:Kualitas produk X2:Harga X3:Promosi Y:Keputusan pembelian	Regresi linier berganda	Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk,harga,dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan harga,promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan

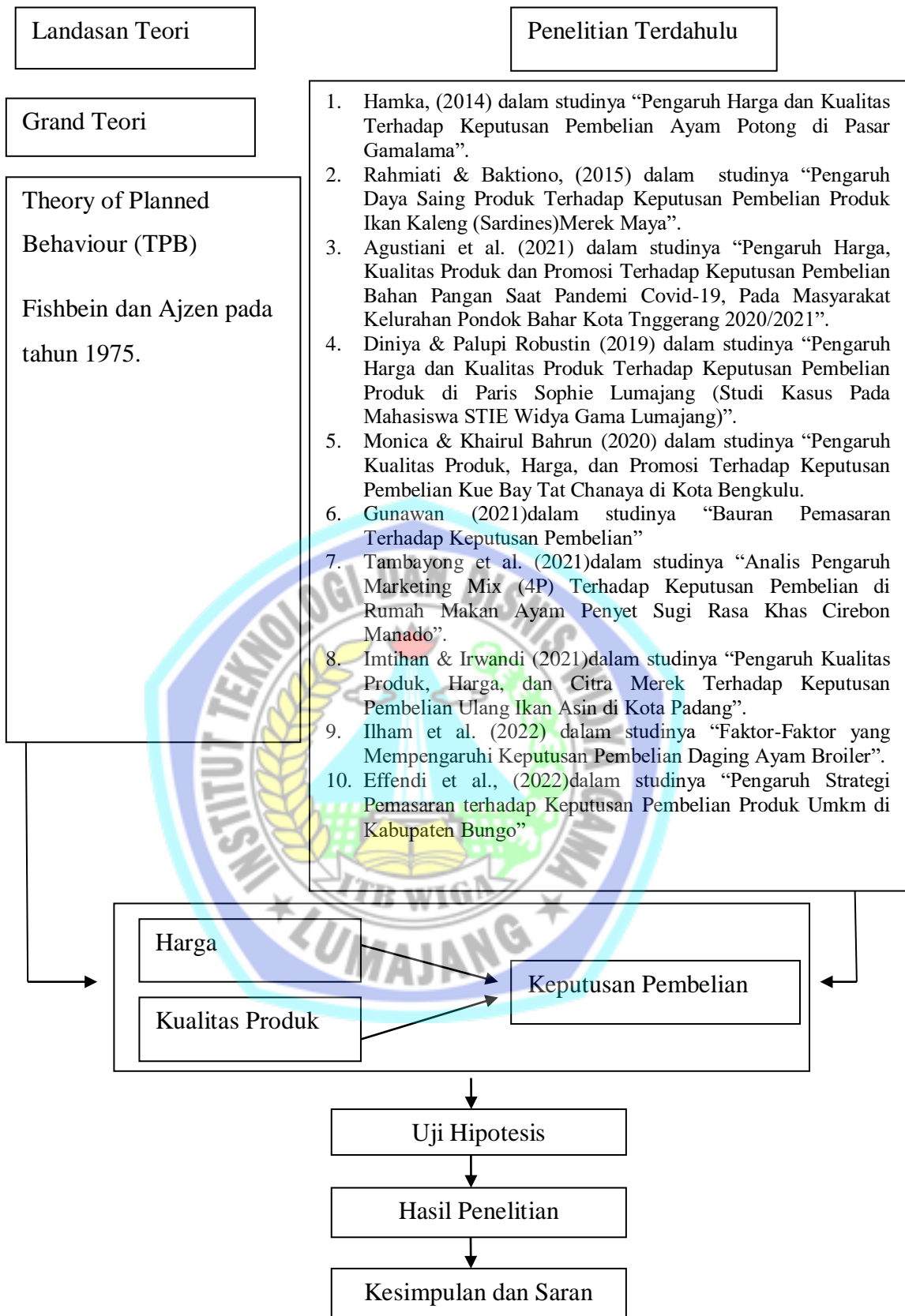
No	Nama & Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
					pembelian.
5	Agustiani et al. (2021)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Pangan Saat Pandemi Covid-19, Pada Masyarakat Kelurahan Pondok Bahar Kota Tangerang 2020/2021	X1:Harga X2:Kualitas Produk X3:Promosi Y:Keputusan Pembelian	Analisis deskriptif	Hasil menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian bahan pangan.
6	Gunawan (2021)	Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian	Y:Keputusan pembelian X1:Produk X2:Harga X3:Promosi X4:Lokasi	Regresi linier berganda	Hasil menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, lokasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.
7	Tambayong et al. (2021)	Analisis Pengaruh Marketing Mix (4P) Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Ayam Penyet Sugi Rasa Khas Cirebon Manado	X1:Product X2:Price X3:Place X4:Promotion Y:Keputusan pembelian	Regresi linier berganda	Hasil menunjukkan bahwa produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan produk, harga, tempat, promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Nama & Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
8	Imtihan & Irwandi (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Ikan Asin di Kota Padang	X1: Kualitas produk X2: Harga X3: Citra merek Y: Keputusan pembelian	Analisis jalur (Path Analysis)	Hasil menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
9	Ilham et al (2022)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Daging Ayam Broiler	Y: Keputusan pembelian X1: Faktor budaya X2: Faktor sosial X3: Faktor pribadi X4: Harga X5: Kualitas X6: Lokasi	Regresi linier berganda	Hasil menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, harga, kualitas produk, dan lokasi secara simultan berpengaruh sangat nyata terhadap keputusan pembelian dan faktor sosial, harga, kualitas produk, lokasi secara parsial terhadap keputusan pembelian
10	Effendi et al., (2022)	Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm di Kabupaten Bungo	X1: Kualitas produk X2: Harga X3: Lokasi Y: Keputusan pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan lokasi secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
11.	Wahyu et al., (2022)	“Pengaruh Harga, <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> (Studi Kasus Pada Konsumen Erigo di Kota Kraksaan)	X1: Harga X2: <i>Electronic Word of Mouth</i> X3: Kualitas produk Y: Keputusan pembelian	Regresi linier berganda	Hasil menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh, <i>electronic word of mouth</i> , kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Pemikiran

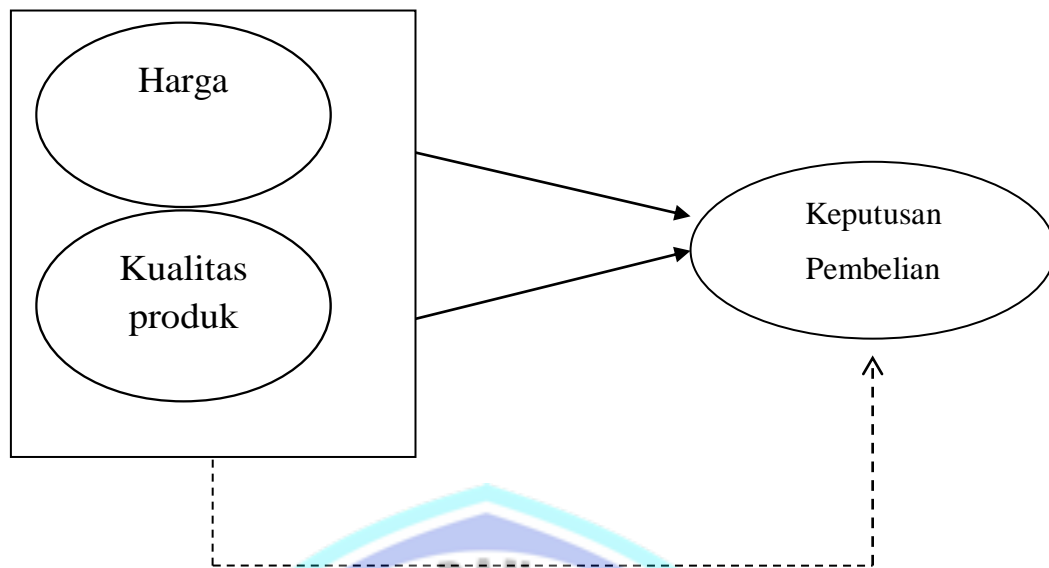
Kerangka pemikiran adalah suatu tahapan dalam memilih aspek-aspek mengenai tinjauan teori yang berkaitan dengan masalah pada penelitian. Jadi kerangka pemikiran adalah cara berpikir peneliti berdasarkan teori-teori dan hasil dari penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian, sehingga, dari kerangka pemikiran akan mampu merumuskan hipotesis penelitian.

Penelitian ini diawali dari penentuan fenomena yang berkaitan dengan tingkat persaingan yang ketat sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen telur ayam, sehingga penjualan produk mengalami peningkatan dan penurunan studi kasus konsumen ibu Riolok di Desa Padang. Penelitian ini disesuaikan dengan teori yang relevan dan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan variabel X dan Y. Sumber-sumber tersebut kemudian didapatkan pengajuan hipotesis yang kemudian diuji menggunakan uji instrumen. Sesudah dilakukan dengan uji instrumen, uji hipotesis didapatkan.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber: Penelitian Terdahulu



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

Sumber: Penelitian Terdahulu

Keterangan:

—————> : Garis Parsial

- - - - -> : Garis Simultan

Karena tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk telur ayam di desa padang baik secara signifikan maupun simultan. Oleh karena itu kerangka berpikir diatas, dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang harus dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

Kerangka konseptual berisi variabel yang akan diteliti dan menjelaskan pengaruh hubungan antar variabel. Kerangka konseptual berperan untuk memudahkan dalam pemahaman hipotesis, rumusan masalah dan metode penelitian yang akan dikerjakan (Sarmanu, 2017:36).

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah angka ketiga dalam penelitian, setelah peneliti mengemukakan landasan teori dan kerangka berpikir. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empiris (Sugiyono, 2012:93).

a. Hipotesis Pertama

Tjiptono (2012:200) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pemahaman ini sejalan dengan konsep pertukaran dalam pemasaran. Harga dan keputusan pembelian saling terkait, jika perusahaan mampu menciptakan strategi harga yang baik maka akan diterima dikalangan konsumen.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hamka (2014) yang berjudul Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Potong di Pasar Gamalama, yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Maka dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk telur ayam pada perusahaan ibu riolok di desa padang.

b. Hipotesis Kedua

Menurut Kotler dalam Roisah & Riana (2016) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, ini mencakup seluruh daya tahan, keandalan, akurasi, kenyamanan produk, pengoperasian dan perbaikan serta atribut-atribut lainnya.

Ketika konsumen ingin melakukan keputusan pembelian, kualitas produk adalah hal yang utama, karena produk adalah tujuan utama konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Jika produk memiliki kualitas yang dibutuhkan konsumen, maka kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian pada produk tersebut secara terus-menerus. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Imtihan & Irwandi (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Ikan Asin di Kota Padang, menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu mengenai kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Maka dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk telur ayam pada perusahaan ibu riolok di desa padang.

c. Hipotesis ketiga

Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016:178) yaitu dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat pembelian.

Keputusan pembelian adalah tindakan individu secara langsung terlibat dalam keputusan pembelian produk yang ditawarkan penjual. Seorang dalam mengambil keputusan juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dewi Rahmiati & R. Agus Baktiono, (2015) yang berjudul Pengaruh Daya Saing Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Kaleng (Sardines) Merek Maya, menyatakan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu mengenai kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Untuk itu peneliti mengajukan hipotesis yang pertama pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

H3 : Harga dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk telur ayam pada perusahaan ibu riolok di desa padang.