

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Harga

1. Definisi Harga

Menurut Abubakar (2017:40) menyatakan bahwa “Harga adalah satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan. Sedangkan unsur-unsur lainnya jelas akan mengakibatkan keluarnya biaya”.

Menurut Shinta (2011:105) menyatakan bahwa “Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa”.

2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono dalam Abubakar (2017:46) ada 4 jenis tujuan penetapan harga yaitu :

1. Tujuan yang berorientasi pada laba asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba.
2. Tujuan yang berorientasi pada volume selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.
3. Tujuan yang berorientasi pada citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara

itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah disuatu wilayah tertentu.

4. Tujuan stabilisasi harga dalam pasar yang konsumennya sangat sensitive terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya terstandardisasi. Tujuan stabilisasi ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Stanton dalam Sunyoto (2015:171-172) pada dasarnya ada dua faktor yang mempengaruhi harga yaitu :

- a. Memperkirakan permintaan produk (*Estimate for the product*)

Ada dua langkah memperkirakan permintaan, yaitu:

1. Memperkirakan berapa besarnya harga yang di harapkan (*The expected price*)

Harga yang diharapkan untuk suatu produk adalah harga yang secara sadar atau tidak sadar dinilai oleh konsumen atau pelanggan. Dalam hal ini para penjual harus dapat memperkirakan bagaimana reaksi pelanggan

atau konsumen, apabila suatu produk harganya dinaikkan atau diturunkan. Apakah reaksinya itu bersifat elastis atau inelastis. In elastis demand artinya apabila harga produk tersebut dinaikkan atau diturunkan, maka reaksinya terhadap perubahan barang yang diminta tidak begitu besar. Elastic demand artinya apabila harga produk tersebut dinaikkan atau diturunkan, maka reaksinya terhadap perubahan jumlah, barang yang diminta besar sekali. Inverse demand artinya apabila harga produk dinaikkan maka justru permintaan naik.

2. Memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda
(*Estimate of sales at various price*)

Manajemen eksekutif harus juga dapat memperkirakan volume penjualan dengan harga yang berbeda, sehingga dapat ditentukan jumlah permintaan, elastisitas permintaan, dan titik impas yang mungkin tercapai.

- b. Reaksi pesaing (*Competitive reaction*)

Pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga terutama sekali ancaman pesaing yang potensial. Sumber persaingan tersebut berasal dari tiga macam, yaitu:

1. Produk yang serupa, misalnya rokok jarum 76 dengan rokok Bintang Buwana, minuman energi M150 dengan minuman Extra Joss.
 2. Produk pengganti, misalnya merek Gulaku dengan merek Tropicana Slim, susu sapi dengan susu kedelai.
 3. Produk yang tidak serupa, tetapi mencari konsumen yang sama misalnya jasa pendidikan perguruan tinggi dengan produk komputer, produk sepeda motor dengan mobil.
- c. Bauran pemasaran lainnya (*Other parts of the marketing mix*)
1. Produk
Kegunaan produk, baru atau tidaknya produk, modifikasi produk dan lain- lain.
 2. Saluran distribusi
Tipe saluran dan tipe pialang yang digunakan akan mempengaruhi penetapan harga, harga ke grosir tentu berbeda dengan harga ke pengecer.
 3. Promosi
Siapakah yang melaksanakan atau bertanggung jawab dalam promosi? Promosi dilakukan oleh produsen dan jika dilakukan oleh distributor tentu berbeda dalam menetapkan harga kepada distributor.

4. Karakteristik Harga

Menurut Staton dalam Abubakar (2017:47) menyatakan karakteristik harga sebagai berikut:

- a. Produk yang dihasilkan merupakan produk standar.
- b. Produk yang dihasilkan dari waktu ke waktu adalah sama.
- c. Kegiatan produksi dimulai dengan diterbitkannya perintah produksi yang berisi rencana produksi produk standar untuk jangka waktu tertentu.

5. Indikator Harga

Menurut Bannet dalam Abubakar (2017:47) mengemukakan enam indikator harga yaitu :

- a. Tarif
- b. Kesesuaian diskon
- c. Promo harga
- d. Harga sangat terjangkau untuk semua kalangan
- e. Harga sangat sesuai kualitas
- f. Harga sangat murah

2.2 Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas

Menurut Kotler dalam Akrim (2015:4) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung

pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Suri dan Oloan (2017:663) kualitas adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

2. Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Akrim (2015:4) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut Charty dan Perreault dalam Daga (2017:32) produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan

3. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dalam Daga (2017 : 33) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat.

Sedangkan menurut Amalia,Asmara (2017:663) Kualitas produk merupakan salah satu alat yang digunakan oleh para pemasar untuk menentukan positioning produknya di pasar.

4. Indikator-indikator Kualitas Produk

Menurut Etta Mamang, Sopiah dalam Lubis (2015:4) menyatakan bahwa kualitas produk dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator diantaranya sebagai berikut :

1. Kinerja Merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Reliabilitas Merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi
3. Fitur Merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk, misal fitur kendali jauh .
4. Keawetan (durability) Dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik
5. sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut memengaruhi persepsi kualitas produk tersebut. secara teknis maupun waktu. Produk dikatakan awet jika dapat bertahan dalam pemakaian yang berulang-ulang.
6. Konsistensi Yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai konsistensi tinggi berarti sesuai dengan standart yang ditentukan.

7. Desain Merupakan aspek emosional untuk mempengaruhi kepuasan konsumen.

5. Dimensi Kualitas Produk

Kotler dalam Daga (2017: 38) mengatakan bahwa dimensi dari kualitas produk dibagi menjadi 2 bagian:

- a. Level (*performance quality*) Kemampuan suatu produk untuk menampilkan fungsi-fungsinya. Dalam hal ini fungsi-fungsi produk tersebut sangat terlihat dan berbeda dibandingkan para pesaing. Performance quality akan diukur melalui:
 - 1) Kenyamanan (*comfortable*), kemampuan produk memberikan, kemudahan dan kenyamanan bagi penggunaannya.
 - 2) Ketahanan (*durability*), umur produk atau seberapa lama produk tersebut bertahan sampai akhirnya dia harus diganti.
 - 3) Model atau desain (*design*), produk mempunyai model dan nilai kesesuaian dengan selera konsumen.
 - 4) Kualitas bahan (*material*), produk terbuat dari bahan yang berkualitas dan mendukung fungsi produk.
- b. Konsistensi (*conformance quality*) yaitu konsisten atau stabil dalam memberikan kualitas yang diharapkan konsumen, artinya kualitas tersebut mempunyai standar yang memang

tercermin dalam produk. Conformance quality dijelaskan dalam:

- 1) Bebas dari cacat dan kegagalan (*freedom from defects*), bebas dari kesalahan-kesalahan dalam proses produksinya.
- 2) Konsisten (*concistency*) secara konsisten mempertahankan kinerja produk untuk diberikan kepada pelanggan, sesuai dengan yang diharapkan.

2.3 Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan, memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif. Situasi dimana keputusan diambil, mendeterminasi sifat eksak dari proses yang bersangkutan proses tersebut memerlukan waktu berbulan-bulan selamanya dengan suatu seri keputusan-keputusan yang dapat diidentifikasi, yang dibuat pada berbagai tahapan proses pengambilan keputusan. Sunyoto (2015:88).

2. Indikator-indikator Keputusan

Menurut Kotler dalam Lubis (2015 : 3) ada lima indikator keputusan pembelian, yaitu :

1. Merek,
2. Penyalur,

3. Kuantitas,
4. Waktu,
5. Metode Pembayaran

3. Karakteristik Keputusan

Tjiptono dalam Abubakar (2018:109) Karakteristik Keputusan pendengar meliputi:

- a. Menganalisa keinginan dan kebutuhan .
- b. Menetapkan tujuan.
- c. Melihat kualitas dan kuantitas

4. Proses Keputusan

Keputusan untuk membeli oleh pembeli atau konsumen itu sebenarnya merupakan kumpulan dari jumlah keputusan. Menurut Kotler dalam Abubakar (2018:104) yang memberikan peranan didalam proses keputusan membeli ada 5:

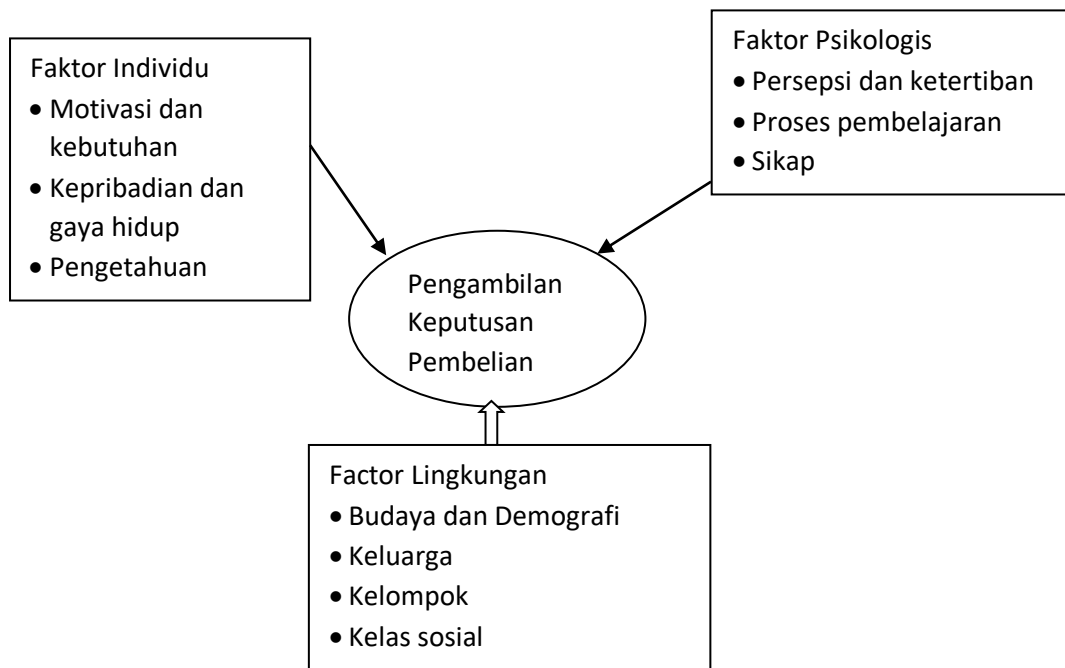
1. Pengambil inisiatif (*inimator*) adalah seseorang yang pertama – tama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
2. Orang yang mempengaruhi (*influences*), seseorang yang memberikan pengaruh adalah orang yang pandangan atau nasehatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.
3. Pembuatan keputusan (*decides*) adalah seseorang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan

keputusan membeli apakah jadi membeli,apa yang dibeli ,bagaimana membeli atau dimana membeli.

4. Pembeli (*buyer*) adalah seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (*user*) adalah seseorang atau berapa orang yang menikmati atau memakai produksi atau jasa.

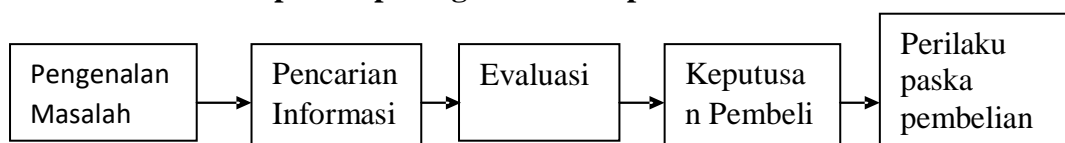
5. Faktor-faktor Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Shinta (2015:42), Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:



Gambar 1.Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

6. Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan



Gambar 2. Tahap-tahap Pengambilan Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dalam Abubakar (2018:107) Manajemen Pemasaran

Penjelasan lebih lanjut mengenai tahapan di atas adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan, sehingga kebutuhan tersebut mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Pencarian Informasi

Setelah menganalisis masalah-masalah yang dihadapi, konsumen akan mencari informasi lebih lanjut mengenai barang yang dibutuhkan. Jika dorongan dari diri konsumen kuat maka proses pembelian akan dilakukannya, tetapi jika tidak maka keinginan tersebut akan disimpan dalam ingatannya.

Kotler berpendapat sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok:

- a. Sumber Pribadi: Keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b. Sumber Komersial: Iklan, Pajang dan toko, Kemasan, Penyalur
- c. Sumber Publik: Media massa, Organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber Pengalaman : Penanganan, Pengkajian, dan Pemakaian Produk.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah dilakukan pencarian informasi mengenai barang yang dibutuhkan maka konsumen akan mengidentifikasi dan mengevaluasi cara-cara untuk memenuhi kebutuhan dirinya maupun organisasinya, mencari pilihan yang terbaik menyangkut kualitas, harga, waktu, pengiriman, dan faktor-faktor lain yang dianggap penting. Dalam tahap ini seruan-seruan periklanan yang rasional dan emosional memainkan peran penting.

4. Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan niat pembelian konsumen dapat membuat suatu keputusan pembelian: keputusan merek, pemasok, kuantitas, waktu, metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembayaran

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Dan para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

2.4 Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian Lubis (2015:10) diperoleh mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. Menyatakan bahwa $t_{tabel} > t_{hitung}$ dengan

nilai yakni $2.440 > 2.009$ dan nilai signifikansi sebesar 0,018 (lebih kecil dari 0,05) yang artinya H_0 ditolak H_a diterima. Hasil uji hipotesis ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan Pembelian PT. Suara Barisan Hijau Medan Medan.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian Lubis (2015:10) diperoleh mengenai pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. Menyatakan bahwa $t_{tabel} > t_{hitung}$ dengan nilai yakni $3.102 > 2.009$ dan nilai signifikansi sebesar 0,003 (lebih kecil dari 0,05) yang artinya H_0 ditolak H_a diterima. Hasil uji hipotesis ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian PT. Suara Barisan Hijau harian Orbit Medan.

2.5 Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini didasari oleh penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, baik dari jenis penelitian maupun teori yang digunakan, dan teknik metode penelitian yang digunakan dengan penjelasan sebagai berikut:

Tabel 1
Penelitian Sebelumnya

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Akrim Ashal Lubis (2015) Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Vol.6 No.2 Oktober 2015. ISSN : 1693-7619. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar pada PT.Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan".	Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), Keputusan Konsumen (Y).	1. Ada pengaruh secara signifikan harga terhadap keputusan pembelian PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. 2. Ada pengaruh secara signifikan kualitas terhadap keputusan pembelian PT.Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. 3. ada pengaruh secara signifikan harga dan kualitas Produk terhadap keputusan pembelian PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan.	Dalam penelitian ini menggunakan 2 variabel X yaitu harga sebagai variabel X_1 , kualitas produk sebagai variabel X_2 ,. Penelitian ini juga menggunakan keputusan konsumen sebagai variabel Y di penelitiannya.	a. Waktu penelitian dilaksanakan pada tahun 2015. b. Objek penelitian adalah seluruh pelanggan surat kabar harian orbit di kecamatan Medan Timur. c. Metodologi tidak sama, penelitian ini tidak ada metode analisis data tentang uji variable dominan.
2	Asrizal Efendy Nasution, Muhammad Taufik Lesmana (2018) Prosiding Seminar Nasional Indonesia Vol.1. ISSN : 2654-6493.	Harga (X_1), Kualitas Pelayanan(X_2), Keputusan Pembelian (Y).	1. ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.	Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah : Menggunakan variabel yang sama dalam	a. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitian yaitu konsumen Alfamart di

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	“Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen(Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan)”.		2. Ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.	penelitiannya yaitu faktor budaya sebagai variabel (X_1), serta menggunakan keputusan konsumen sebagai variabel (Y).	wilayah Kota Medan. Variabel (X_2) adalah kualitas pelayanan. b. Metodologi tidak sama, penelitian ini tidak ada metode analisis data tentang uji variable dominan.
3	Suri Amalia,M. Oloan Asmara Nst (2017) Jurnal Manajemen dan Keuangan. Vol.6 No.1 Mei 2017.ISSN: 2252-844X “Pengaruh Citra Merek ,Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa”.	Citra Merek (X_1), Harga (X_2), Kualitas Produk (X_3), Keputusan Pembelian (Y).	1. Citra merek, harga dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone xiaomi di kota langsa. 2. Citra merek harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone xiaomi di kota langsa	Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada penggunaan variabel keputusan pembelian sebagai variabel Y .	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah : a. Menggunakan variabel Citra Merek sebagai X_1 , Harga X_2 , Kualitas Produk X_3 b. Waktu penelitian dilaksanakan pada tahun 2017. c. Objek penelitian adalah konsumen yang sudah pernah membeli dan menggunakan handphone

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
			3. Dari analisis koefisien determinasi dapat di jelaskan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian handpone xiaomi di kota langsa sebesar 30,4%.		merek Xiaomi di Kota Langsa.. d. Metodologi tidak sama, penelitian ini tidak ada metode analisis data tentang uji validitas, uji reliabilitas, variable dominan dan memakai uji kelayakan model.
4	Rissa Mustika Sari,Prihartono (2021) Jurnal Ilmiah MEA. Vol.5 No.3 2021.P-ISSN : 2541-5255 “Pengaruh Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)”.	Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2),dan Keputusan Pembelian (Y).	a. Harga produk memiliki dampak positif juga signifikan pada keputusan membeli spre RISE b. Kualitas Produk memiliki dampak yang positif serta signifikan pada keputusan membeli spre RISE c. Harga juga kualitas produk secara bersamaan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian d. Berdasarkan	Terdapat persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu a. Menggunakan Harga X_1 , Kualitas Produk X_2 . b. Pada penelitian ini juga menggunakan Keputusan Pembelian sebagai variabel Y.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah : a. Objek penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja produk Sprei RISE baik baik secara offline store maupun online. b. Waktu penelitian dilaksanakan pada tahun 2021. c. Metodologi tidak sama,

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
			uji koefisien determinan (adjusted R Square) variabel harga dan kualitas produk mampu mempengaruhi variabel keputusan membeli 46,1% sisanya 53,9% diakibatkan oleh faktor lain yang tidak dianalisa peneliti.		penelitian ini tidak ada metode analisis data tentang uji validitas, uji reliabilitas dan variable dominan
5	Budi Istiyanto, Lailatan Nugroho (2016) EKSIS. Vol. 12 No. 1 2017. E-ISSN 2549-6018. "Pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi kasus Mobil LCGC di Surakarta)".	Brand Image (X_1), Harga (X_2), dan Kualitas Produk (X_3), terhadap Keputusan Pembelian (Y).	Harga sebagai X_2 dan kualitas produk sebagai X_3 berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, namun Brand Image sebagai X_1 tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan Harga adalah variable yang berpengaruh dominan.	Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu a. Pada penelitian ini menggunakan keputusan konsumen sebagai variabel Y . b. Variable harga adalah variable yang berpengaruh dominan	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah : a. Ada tambahan variable X yaitu Brand Image. b. Objek penelitian adalah konsumen pembelian mobil LCGC terutama type AGYA, AYLA, dan karimun Wagon R di wilayah Surakarta. c. Waktu penelitian

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
					dilakukan pada tahun 2016.

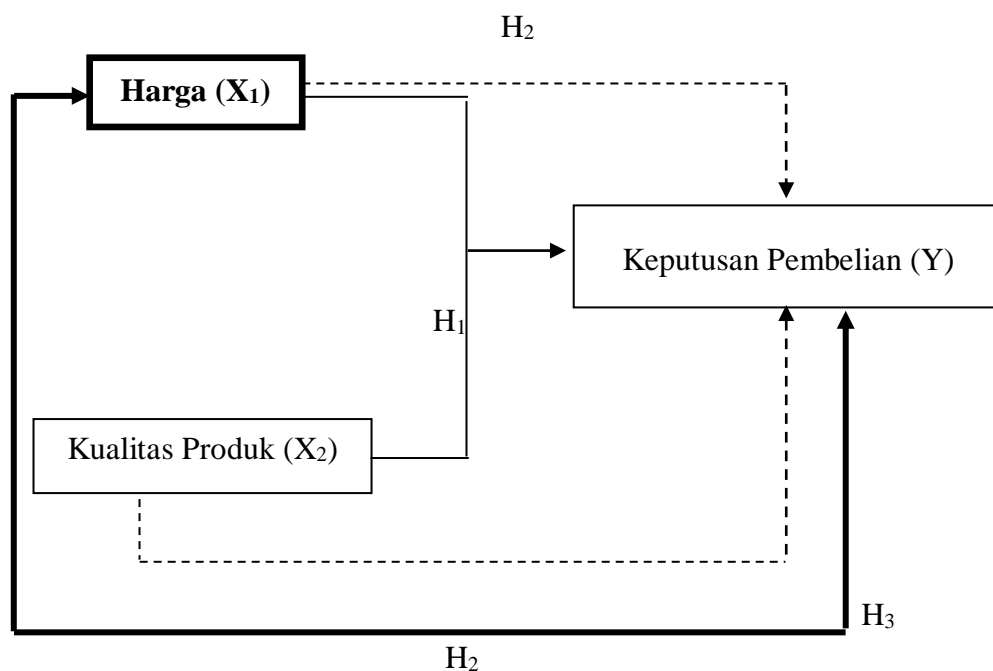
Sumber : Akrim (2015), Asrizal dan Muhammad (2018), Suri dan M.Oloan (2017), Rissa dan Prihartono (2021), Budi Istiyanto, Lailatan Nugroho (2017).Datadiolah,2021

2.6 Kerangka Berpikir dan Hipotesis Penelitian

2.6.1 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir menurut Uma sekaran *dalam* Sugiyono (2020: 95) adalah “model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting”.

Kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2020: 95). Kerangka konsep penelitian yang disusun berdasarkan teori yang dikemukakan adalah sebagai berikut:



Gambar 3 : Model kerangka berfikir yang digunakan

- Pengaruh secara simultan (Asrizal, Muhammad, 2018)
- Pengaruh secara parsial (Lubis , 2015)
- Pengaruh Dominan (Isyanto, Nugroho, 2016)

2.6.2 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:63) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”. Berdasarkan pernyataan di atas, maka hipotesis yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

1. H1: Diduga harga dan kualitas produk berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian daging sapi.
2. H2: Diduga harga dan kualitas produk berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian daging sapi.
3. H3: Diduga harga produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian daging sapi.