

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Salah satu proses dalam keputusan pembelian sebelum perilaku sesudah pembelian. Dalam masuknya tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang telah ditentukan.

Berikut ini merupakan beberapa arti keputusan pembelian menurut (Tjiptono, 2018) mengemukakan bahwa “Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Di mana, perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut”. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiah (2013), menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian ialah proses menilai dan memilih dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap

sangat menguntungkan. Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan agar mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

b. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu faktor internal, faktor eksternal, dan strategi pemasaran yang mengawasi konsumen.

Faktor internal merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang berasal dari dalam diri konsumen. Faktor internal meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan (kepercayaan) dan sikap sebagai berikut (Sangadji dan Sopiah, 2013).

- 1) Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Motivasi adalah motif intern yang menyebabkan orang berperilaku seperti yang mereka lakukan. Sedangkan motif adalah dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.
- 2) Persepsi merupakan proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, membuat, dan menginterpretasikan informasi. Informasi yang sama bisa dipersepsikan berbeda oleh individu yang berbeda. Terjadinya persepsi dipengaruhi oleh pengalaman. Hasil dari pengalaman individu akan membentuk suatu persepsi

terhadap suatu produk. Perbedaan persepsi konsumen akan menciptakan perilaku pembelian yang berbeda pula. Persepsi dalam keputusan pembelian secara *online* meliputi persepsi kemudahan, persepsi risiko.

- 3) Pembelajaran merupakan perubahan perilaku individu yang terjadi sebagai akibat adanya pengalaman.
- 4) Keyakinan dan sikap merupakan faktor internal (psikologis) yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Faktor eksternal adalah faktor yang dipengaruhi keputusan pembelian yang berasal dari luar diri konsumen. Faktor eksternal meliputi budaya, kelas sosial, dan keanggotaan dalam suatu kelompok sebagai berikut (Sangadji dan Sopiah, 2013):

- 1) Budaya adalah faktor yang sangat mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan.
- 2) Kelas sosial menjurus pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka dalam pasar.
- 3) Keanggotaan dalam suatu kelompok yang bermacam-macam definisi dalam bergabung misalnya adanya kesamaan hobi, profesi, pendidikan, suku, etnis, budaya, agama, bangsa dan lain-lain.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Sangaji & Shopiah, (2013) keputusan pembelian adalah pikiran konsumen terhadap pemilihan dari dua atau lebih dari alternatif keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, apabila tersedia beberapa alternatif pilihan indikator :

- 1) Pengenalan masalah kebutuhan. Proses membeli dengan mengenal masalah atau kebetulan pembelinya dari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya, kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.
- 2) Pencarian Informasi. Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya.
- 3) Evaluasi Alternatif. Yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing – masing alternatif.
- 4) Keputusan Pembelian. Pembuat harus pahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.
- 5) Perilaku sesudah memutuskan pembelian Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah perilaku terhadap merek barang tersebut menjadi sikap

kurang baik, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan sebaliknya bila konsumen mendapatkan kepuasan dari barang dibeli maka niat membelinya semakin kuat.

2. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Dapat diartikan menjadi sesuatu persepsi yang muncul dipikiran konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Menurut (Tjiptono, 2019) merek ialah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna ataupun kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya tarik yang berbeda sehingga digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Merek berarti bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai sarana identifikasi produk dan perusahaan, bentuk proteksi hukum, *signal* jaminan kualitas, sarana menciptakan asosiasi dan makna, sarana keunggulan kompetitif, dan sumber finansial *return*. Merek juga berperan cukup lumayan besar dalam memfasilitasi penjualan produk baru. Memiliki nama merek yang terkenal dan bereputasi bagus sangat penting sewaktu meluncurkan produk baru.

b. Konsep Merek

Menurut Hasan (2013) Merek dapat diartikan sebagai kombinasi dari "sebuah nama, tanda, simbol atau desain untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu usaha atau gerombolan

usaha yang dikembangkan menjadi merek dagang dan membedakan diri dari pesaing, menciptakan pengaruh dan menghasilkan nilai bagi perusahaan. Banyak menyebut juga sebagai desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Merek yang baik dapat menyampaikan makna tambahan tentang jaminan berkualitas produk yang memiliki ciri dan keunikan yang khas, menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk bagi pemakainya, mudah diucapkan, dikenali dan diingat, dan tidak mengandung arti yang buruk di negara dan bahasa lain, serta dapat menyesuaikan diri dengan berbagai produk-produk baru yang mungkin ditambahkan ke dalam lini produk.

Interbrand menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan seperti Coca-Cola, *Microsoft*, dan IBM mampu mencapai keberhasilan pemasaran global dan konsumen pun begitu setia kepada merek sehingga dengan melihat logonya saja mampu merogoh kantong konsumen. Inilah sebetulnya yang dimaksud dengan merek yang mampu membedakan produk perusahaan dari kajian empiris yang membuktikan bahwa pelanggan bersedia membayar dengan harga premium yang substansial bagi sebuah merek yang baik dan tetap loyal terhadap merek tersebut, berhubungan merek dengan pembeli tetap telah mampu menciptakan keuntungan, merek merek yang mampu menciptakan hubungan kenyamanan dan keamanan dengan

konsumen. Bisnis yang berinvestasi dan mempertahankan merek terkenal menjadi makmur, sedangkan yang gagal dibiarkan untuk berjuang demi laba yang lebih rendah yang tersedia di pasar komoditas.

Pembuatan sebuah merek tidak menyangkut ikatan emosional dengan manusia dalam hidup mereka sehari-hari. Ketika produk dan juga jasa menyatakan dialog emosional dengan pelanggan, produk atau jasa akan bertanya akan sebuah kualitasnya melalui merek. Merek adalah *value* indikator kinerja yang dikembangkan melalui strategi, program dan *value* yang tepat diberikan kepada pelanggan sebagai berikut :

- 1) Kombinasi dari desain, simbol (logo), tanda dan nama yang mengidentifikasi dan membedakan produk perusahaan dari pesaing.
- 2) Kontrak tidak tertulis tentang nilai intrinsik dan kelebihan produk dengan pemakainya.
- 3) Upaya memperlihatkan bagaimana integritas produk perusahaan.
- 4) Janji penjual dengan secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan tenaga tertentu kepada para pembeli.
- 5) Pernyataan kepercayaan dan pengurangan beberapa risiko bagi pelanggan.

c. Indikator Citra Merek

Menurut Hasan (2013) adalah sebagai berikut :

- 1) Sebagai ciri atau identitas, yang bermanfaat untuk pengendali pasar dalam diferensiasi produk dengan produk pesaing yang memudahkan konsumen untuk mengenalnya saat melakukan pembelian ulang.
- 2) Alat untuk sebuah promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
- 3) Untuk membina citra atau *image*, yang memberikan keyakinan atau jaminan kualitas, serta penghargaan tertentu kepada konsumen.
- 4) Untuk mengendalikan pangsa sebuah pasar.
- 5) Menciptakan keuntungan yang kompetitif, jika merek yang memiliki ekuitas yang cukup tinggi agar dapat menghasilkan keuntungan sebagai berikut:

Dapat memberikan benteng terhadap persaingan harga yang kompetitif. Perusahaan akan lebih gampang dalam meluncurkan perluasan merek karena produk memiliki kredibilitas yang tinggi. Mampu bertahan pada harga yang lebih tinggi dari pesaing karena konsumen memiliki keyakinan terhadap kualitas produk. Pelanggan sangat amat mengharapkan merek yang mereka maksud sehingga posisi tawar-menawar dari produsen dengan distributor pedagang rumahan lebih kuat. Karena tingkat kesadaran dan kesetiaan konsumen terhadap merek sangat amat tinggi oleh sebab itu perusahaan dapat menikmati biaya pemasaran yang lebih rendah.

3. Desain Produk

a. Pengertian Desain

Menurut Kotler dan Keller (2012) Produk cara lain untuk menjadikan suatu produk tampak lebih menarik dapat dilakukan melalui desain. Dengan semakin ketatnya persaingan, rancangan atau desain akan menjadi salah satu cara yang paling mujarab untuk memberi arti dalam memosisikan produk dan jasa perusahaan. Desain adalah tekad dari keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan. Mutu produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankannya fungsinya, ciri sebuah produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing, sedangkan desain dapat menyumbangkan kegunaan atau manfaat produk serta coraknya. Pengertian lain dikemukakan oleh (Kotler dan Keller, 2012) desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produksi dan memberi keunggulan bersaing yang kuat di pasar sasaran. Desain produk adalah tekad agar fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk tertentu menurut yang disyaratkan dari segi kebutuhan pelanggan.

Desain produk bisa berbentuk peningkatan ataupun pengurangan. Peningkatan desain produk berupa penambahan fungsi dan kegunaan dari suatu produk. Sedangkan penyederhanaan desain produk

bertujuan agar pemakaian suatu produk menjadi semakin mudah. Masalah desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari

Manajemen khususnya *team* pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam kenyataannya, pembaharuan produk perusahaan terbesar bukan karena dari inovasi tetapi bisa jadi melalui produk palsu, karena perusahaan tidak mungkin menjadi yang pertama untuk segala sesuatu yang baru dalam industrinya. Salah satu sebuah program pengembangan produk hampir semua perusahaan bisanya diarahkan pada pengembangan produk-produk tiruan yang sukses dari perusahaan lain. Desain imitasi biasanya dilakukan melalui beberapa macam cara, yaitu :

- 1) *Reserve engineering*, yaitu pesaing membeli suatu produk yang akan ditiru, dipisah-pisahkan atau dibongkar untuk melihat cara bekerjanya dan cara pembuatan dan kemudian membuat produknya sendiri.
- 2) *Spionase industrial*, yaitu melalui karyawan yang diberhentikan dan kemudian berkumpul dengan perusahaan lain, atau yang ikut mendirikan perusahaan mandiri dengan menggunakan desain

produk dan proses yang dikembangkan perusahaan tempat asal dia bekerja.

b. Strategi Desain

Produk menurut Tjiptono (2019) Aspek ini menyangkut tingkat standarisasi produk. Perusahaan memiliki tiga alternatif desain produk standar, *customized product* (produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan spesifik), dan produk standar dengan modifikasi. Tujuan desain produk standar adalah meningkatkan skala ekonomis perusahaan melalui produksi massal. Keunggulannya antara lain: keunggulan biaya lewat biaya produksi yang lebih murah dibandingkan *customized product* dan *faktor experience effect* (biaya per bahan menurun seiring dengan peningkatan isi sebuah produksi dalam batas-batas sebagian dan produk dapat diedarkan secara nasional secara lebih efisien. Hanya saja, kekurangan produk standar ialah bahwa belum pasti produk bersangkutan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasti target pasar. Selain itu, perusahaan cenderung sangat berfokus pada penghematan biaya per butir, sehingga mengabaikan tuntutan perubahan atau modifikasi desain produk. Umumnya standarisasi produk lebih cocok diterapkan perusahaan besar yang mampu menerapkan sistem produksi dalam jumlah besar, sehingga dapat menekan biaya dan harga. Dalam praktik, produk standar seringkali ditawarkan dalam berbagai pilihan ciri dan ukuran dengan rentang

harga beragam. Dengan kata lain, sekalipun produk yang ditawarkan adalah produk standar, distributor dan konsumen memiliki pilihan yang lumayan lebih banyak.

Menurut Tjiptono (2019) Desain produk cocok dipilih apabila perusahaan bermaksud memanfaatkan fleksibilitas desain produk sebagai strategi bersaing menghadapi para produsen massal produk-produk standar. Produk semacam ini dipasarkan berdasarkan kualitas produk akhir yang disesuaikan dengan spesifikasi yang dikehendaki pelanggan. Perusahaan biasanya berinteraksi dengan pelanggan dalam memantau proses operasi/produksi hingga produk selesai dibuat. Berbeda dengan produk standar, harga bukanlah faktor utama dalam *customized product*. Pelanggan cenderung bersedia membayar harga premium untuk produk seperti itu. Secara umum, *customized product* lebih cocok diterapkan perusahaan kecil. Namun, itu bukan definisi bahwa perusahaan besar tidak bakal sukses menerapkannya. Sukses tidaknya pemasaran sebuah produk tergantung pada karakteristik produk. Dibandingkan perusahaan kecil, pusat lebih sedikit berpeluang sukses dalam memproduksi untuk pesawat militer. Sementara itu, tukang buah, salon, restoran, dan bisnis berskala kecil lainnya cenderung cukup lebih fleksibel dibandingkan para pesaing besar.

Menurut Tjiptono (2019) Sedangkan desain produk standar dengan modifikasi berusaha mengkombinasikan manfaat dari dua

tipe desain sebelumnya (desain produk standar dan modifikasi produk). Sebagai ilustrasi, tidak hanya menawarkan menu-menu standar seperti halnya gerai nasi lainnya, namun juga memberikan keleluasaan bagi para pelanggan untuk merencanakan sendiri komposisi topping nasi sesuai dengan selera masing-masing.

Menurut Tjiptono (2019) Ketiga pilihan desain produk di atas membutuhkan analisis komprehensif terhadap perspektif produk atau pasar dan pemantauan teliti atas perubahan lingkungan, khususnya perubahan teknologi. Hasil yang diharapkan dari strategi-strategi ini adalah peningkatan dalam pertumbuhan, pangsa pasar, dan laba. Di samping itu, strategi produk standar dengan modifikasi memungkinkan perusahaan menjalin hubungan khusus dengan pasar dan memperoleh ilmu untuk dapat berjalan standar produk baru.

c. Indikator Desain Produk

Adapun indikator dari desain produk menurut Keller (2008),

- 1) Karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan beberapa karakteristik. karakteristik produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi.
- 2) Mutu Kesesuaian Yang dimaksud dengan penyesuaian adalah tingkat di mana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standar sasaran. Mutu kesesuaian adalah tingkat

kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

3) Daya tahan desain merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu.

4) Model Yakni menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model memberi keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru.

4. Harga

a. Pengertian Harga

Dalam arti kecil harga adalah jumlah yang ditagihkan atas sebuah produk baik barang maupun jasa. Lebih besar lagi, harga memiliki arti jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa (Kotler & Keller, 2008). Menurut (Tjiptono, 2019) Harga merupakan salah satu faktor yang sangat penting didalam keputusan pembelian. Walaupun produk banyak, maupun kualitas produk bagus, belum tentu konsumen mampu membeli jika harganya sangat amat mahal. Dalam konteks *green market* misalnya sejumlah aset menunjukkan bahwa sekalipun konsumen menyatakan bahwa mereka peduli akan isu-isu lingkungan sewaktu disurvei, namun saat sampai di gerai toko akan tetap menjadikan harga sebagai faktor yang lebih dominan dalam pembelian makanan, baju, sepatu, dan sejumlah produk lainnya.

Menurut Tjiptono (2019) Harga juga memainkan peran stratejik bagi perusahaan. Bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan konsumen pembeli menjadi rendah. Sebaliknya, jika harga terlewat murah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitasnya buruk. Lebih susah lagi bila terpaksa harus menaikkan harga sebuah produk yang barusan diluncurkan dikarenakan salah kalkulasi biaya.

b. Konsep Harga

Menurut Hasan (2013) Bagi konsumen, bahwa harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Menurut (Hasan, 2013) : Bagi perusahaan penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing.

- 1) Penentuan harga produk dan jasa memainkan peran sebagai *key strategic* dalam perusahaan. Munculnya penentuan harga sebagai konsekuensi dari deregulasi kompetisi global yang ketat pertumbuhan yang lambat kesempatan bagi perusahaan untuk memperkuat posisi pasar.
- 2) Harga memengaruhi kinerja finansial dan memiliki pengaruh penting terhadap persepsi pembeli dan penempatan merek.

- 3) Harga dapat menjadi pengganti dari ukuran kualitas produk ketika pembeli sulit.
- 4) Mengevaluasi produk yang kompleks.
- 5) Relasi antara permintaan dan harga memengaruhi keputusan penentuan harga. Biaya (produksi dan distribusi) memengaruhi harga penjualan produsen.
- 6) Manfaat dan kepuasan pelanggan menentukan harga penjualan maksimal dari sebuah produk.
- 7) Intensitas persaingan dan peraturan pemerintah akan menentukan harga riil atau efektif di mana produk diperdagangkan.

c. Peranan Harga Dalam Pemasaran

Menurut Hasan (2013) peranan dalam pemasaran :

- 1) Peran harga tergantung pada siapakah pembelinya (target pasar):
 - a) Apa jenis produk yang diperdagangkan.
 - b) Saluran apa yang digunakan strategi bisa distribusikan.
- 2) Fungsi harga dalam strategi positioning
 - a) Pertanda bagi pembeli: Harga tinggi sebagai indikator jaminan tersebut merupakan produk berkualitas tinggi.
 - b) Instrumen persaingan: Harga sebagai cara menyerang pesaing, atau pengganti nilai kualitas.
 - c) Cara meningkatkan kinerja finansial: Harga sebagai metode get harga dan pengembalian investasi jangka pendek, penentu.

- 3) Tanggung jawab keputusan penentuan harga bervariasi diantara per jenis produk.
- 4) Hubungan penentuan harga dengan elemen bauran pemasaran lainnya.

d. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Hasan (2013) Menetapkan tujuan yang berdasarkan harga, merupakan pekerjaan yang sangat sulit, dapat diubah dengan secepatnya sejalan dengan perubahan pasar termasuk persaingan harga. Secara umum penetapan harga bertujuan untuk mencari perusahaan dapat berjalan. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat mencari laba secara maksimal dalam praktiknya akan sulit dicapai oleh manajemen sebagai tujuan penetapan harga lain, misalnya tujuan volume sebagai strategi mengalahkan atau mengatasi persaingan, tujuan stabilisasi harga berdasarkan pada strategi menghadapi atau memenuhi tuntutan persaingan, demikian juga tujuan berorientasi pada citra melalui program, diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus, sekaligus tidak perlu harus jotosan harga dengan pesaing. Berbeda dengan tujuan berorientasi pada volume dan stabilisasi, perusahaan tambah pekerjaan, karena harus dapat menilai tindakan-tindakan pesaingnya.

e. Indikator Harga

Menurut Kotler dalam Supriyatna (2020) indikator-indikator harga sebagai berikut :

1) Keterjangkauan Harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan target segmen pasar yang dipilih.

2) Kesesuaian Harga

Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi berupa kualitas jasa.

3) Daya Saing Harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau di bawah rata-rata.

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Kajian Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian	Hipotesis yang didukung
1	Supriyatna, (2020) Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Yamaha Mio Di Kota Cilegon)	Harga (X1) Desain Produk (X2) Citra Merek (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi linier berganda dengan uji 1 untuk menganalisis secara parsial dan uji F untuk menguji secara stimulan	Hasil penelitian terhadap pengaruh negatif signifikan harga terhadap keputusan pembelian produk yamaha mio di kota cilegon, hal ini berarti jika harga menurun maka akan meningkat keputusan pembelian pada produk yamaha mio di kota cilegon. Terdapat pengaruh positif signifikan desain produk terhadap keputusan pembelian terhadap produk yamaha mio dikota cilegon.	H ₁ : Citra merek H ₂ : Desain produk H ₃ : Harga H ₄ : Citra merek, desain produk, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian
2	Lestari dan Ekowati (2020) Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat	Citra Merek (X1) Desain Produk (X2) Harga (X3) Keputusan pembelian (Y)	Regresi linier berganda dengan uji 1 untuk menganalisis secara parsial dan uji F untuk menguji secara stimulan	Hasil penelitian tersebut yaitu citra merek, desain produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap sepeda motor honda beat.	H ₁ : Citra merek H ₂ : Desain produk H ₃ : Harga H ₄ : Citra merek, desain produk, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

3	Octhaviani, dan jonatan (2021) Analisis Pengaruh Citra Merek Produk, Kualitas Produk, dan Harga Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Kopi Pada pengguna aplikasi Grab Food Di Kota Medan	Citra Merek (X1) Kualitas Produk (X2) Harga Produk (X3) Keputusan Kembelian (Y)	Regresi linier berganda dengan uji 1 untuk menganalisis secara parsial dan uji F untuk menguji secara stimulan	Hasil penelitian tersebut citra merek kualitas produk dan harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi pada pengguna aplikasi grab food di kota medan.	H ₁ : Citra merek
4	Wirayanthi dan Santoso, (2019) Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Label	Pengaruh Harga (X1) Cita Merek (X2) Kualitas Minat Beli (Y)	Regresi linier berganda dengan uji 1 untuk menganalisis secara parsial dan uji F untuk menguji secara stimulan.	Hasil penelitian tersebut dapat di simpulkan bahwa variabel persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen privat label di indomaret yogyakarta sedangkan citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli konsume privat label di indomaret yogyakarta.	H ₁ : Citra merek H ₃ : Harga
5	Mukarromah dan Rofiah., (2019) Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata	Citra Merek (X1) Desain Produk (X2) Kualitas Produk (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi linier berganda dengan uji 1 untuk menganalisis secara parsial dan uji F untuk menguji secara stimulan.	Hasil penelitian tersebut dapat di simplkan bahwa Citra Merek Desain Produk dan Kualitas Produk sangat berpengaruh pada keputusan pembelian semakin baik Citra Merek, Desain Produk, dan Kualitas Produk akan semakin tambah besar pula Keputusan Pembelian tersebut.	H ₁ : Citra merek H ₂ : Desain produk

C. Kerangka Berpikir

1. Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Menurut Sangaji dan Shopiah (2013) Citra merek ialah sekelompok ingatan yang ada di pikiran konsumen mengenai sebuah merek, baik itu negatif maupun positif. Citra merek yang positif memberi manfaat untuk produsen untuk lebih diketahui oleh konsumen, dengan definisi lain konsumen akan menentukan dan menjatuhkan pilihan agar untuk membeli produk yang memiliki citra merek yang baik. Begitupun sebaliknya, jika produk memiliki citra merek yang kurang baik maka konsumen pun akan mempertimbangkan sebelum membeli produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian (Wiryanthy dan Santoso, 2019) mengatakan citra merek dengan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Semakin baik citra suatu merek maka semakin tinggi nilai penjualan sebuah produk.

2. Hubungan Desain Produk dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa desain produk yang baik bagi produsen memusatkan pada kemudahan dalam pembuatan dan distribusi. Sedangkan bagi pembeli desain produk yang baik adalah yang indah atau bagus dilihat, mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki, dan di buang. Desain produk adalah aplikasi yang terdapat pada suatu produk yang membedakan produk tersebut dari produk pesaing. Oleh karena itu, produk yang dihasilkan tidak berfokus

tampak luarnya saja juga harus mementingkan aspek kenyamanan produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian (Mukarromah dan Rofiah, 2019) mengatakan desain produk dengan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Semakin bagus desain produk tersebut maka semakin tinggi pula minat beli konsumen pada produk tersebut.

3. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

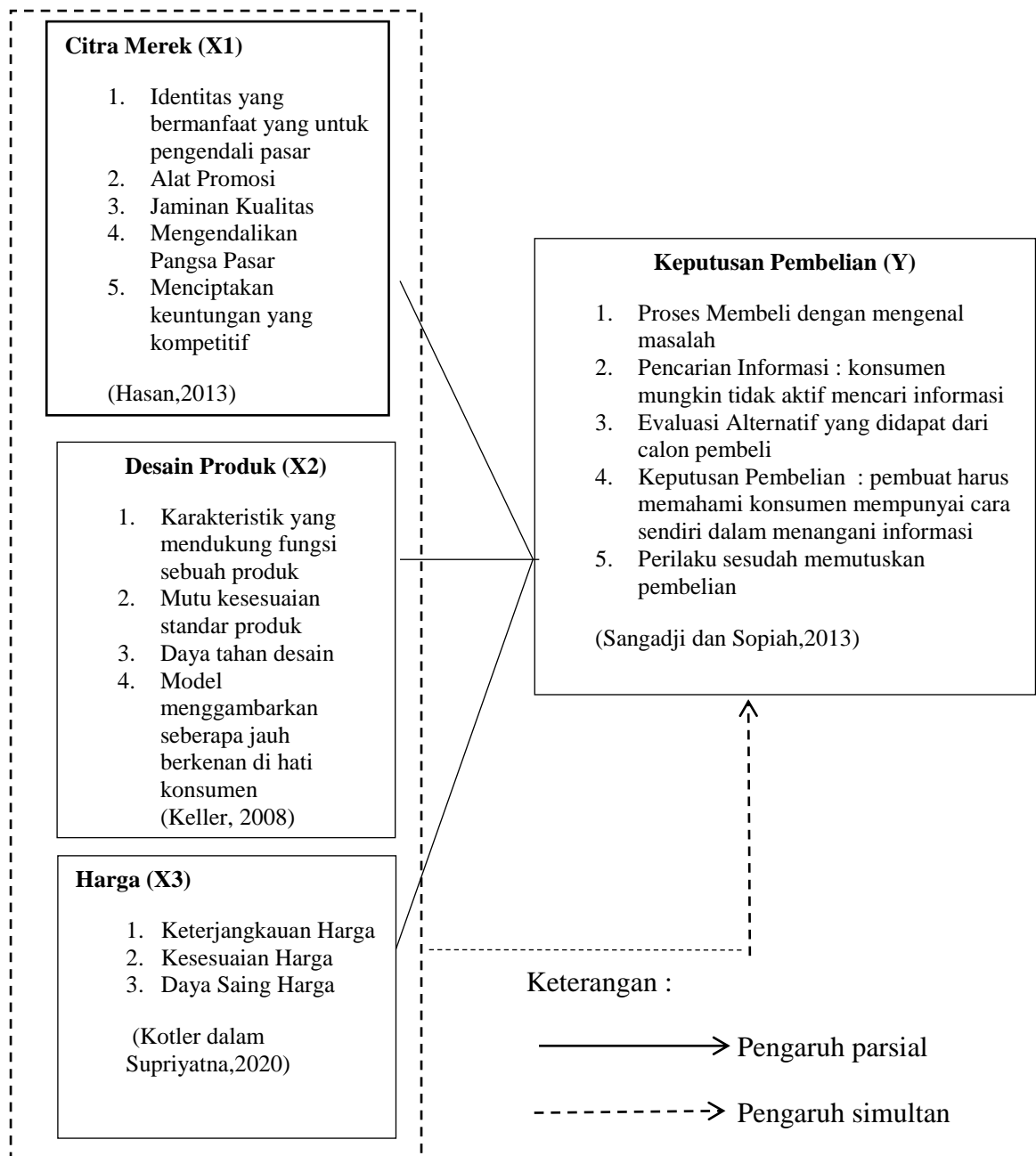
Harga dengan keputusan pembelian memiliki ikatan sangat penting menurut (Tjiptono, 2018) harga bagi sebuah produk harus di tetapkan secara teliti kerana harga sangat berpengaruh pada potensi pertumbuhan dan keberlangsungan hidup produk yang bersangkutan, jika harga sesuai dengan citra merek dan desain produk maka pembeli akan memilih produk tersebut ini berlaku sebaliknya juga jika harga tidak sesuai dengan barang maka keputusan pembelian pun berkurang.

(Lestari dan Ekowati, 2020) dalam penelitiannya mengatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor beat, hal ini berarti semakin gampang didapat pula harga yang dipatok maka akan menciptakan keputusan pembelian yang semakin banyak pula. Hal ini kerana honda supra memberikan harga yang sesuai dengan desain dan kualitas produk tersebut dengan menawarkan harga yang standar dan sesuai dengan keinginan konsumen tersebut.

Berdasarkan pemikiran diatas, penulis memberikan asumsi bahwa citra merek, desain produk, dan harga secara beriringan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

D. Kerangka Konseptual

Maka selanjutnya disusun sebuah kerangka konseptual yang digambarkan sesuai penelitian ini. Kerangka konsep ini menjelaskan antara variabel dependen dan independen.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

E. Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2018) Hipotesis ialah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang di berikan baru didasarkan pada teori yang relevan. Belum di dasarkan pada fakta fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris.

Dalam penelitian ini dapat di rumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Compass.

H2 : Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Compass.

H3 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Compass.

H4 : Citra Merek, Desain Produk, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Compass