

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan sebuah kegiatan, pelaksanaannya disebut *manajing* dan orang yang melakukannya disebut *manajer* (Terry,2014:9). Manajemen adalah suatu proses penyelenggaraan berbagai kegiatan dalam rangka penerapan tujuan dan sebagai kemampuan atau keterampilan orang yang menduduki jabatan manajerial untuk memperoleh sesuatu hasil dalam rangka pencapaian tujuan melalui kegiatan-kegiatan orang lain (Feriyanto & Triana,2015:4).

Definisi manajemen menurut pendapat beberapa ahli tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen proses penyelenggaraan Pelaksanaan berbagai dalam rangka penerapan kegiatan menduduki jabatan manajer untuk memperoleh sesuatu hasil dalam rangka pencapai tujuan melalui kegiatan-kegiatan orang lain.

b. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan pengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya (Kotler dan Keller,2009:6). Pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing*. Kata *marketing* terjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar = *market*. Apa yang di pasarkan itu,

ialah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Di dalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensorter dan sebagainya (Alma,2016:1).

Definisi pemasaran menurut pendapat beberapa ahli tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran memiliki arti yang sangat luas untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai yang tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensorter kepada pelanggan mulai dari menentukan kebutuhan konsumen sampai dengan keputusan konsumen.

c. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah intergrasi perencanaan kegiatan pemasaran melalui empat komponen, yaitu produk, harga, promosi dan penyalur yang digabungkan bersama-sama (Malau,2017:10).

- 1) Produk. Produk adalah barang nyata atau tidak nyata yang dapat dijual kepada orang lain. Aspek produk yang diciptakan itu dapat di spesifikasi dengan benda atau jasa
- 2) Harga. Ini mengacu pada jumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli agar mendapat produk yang kita jual. Hal ini merupakan proses menetapkan nilai produk dalam bentuk harga moneter.
- 3) Promosi. Promosi adalah aspek informasi produk kepada konsumen. Ini termasuk periklanan, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat,

sponsorship, yang mengacu pada berbagai metode untuk mempromosikan produk, merek, atau perusahaan.

- 4) Penyalur atau distribusi. Mengacu pada penyaluran produk agar sampai ke pelanggan. Misalnya, orang yang menjual langsung kepada pembeli atau ritel. Penyalur ini kadang-kadang disebut juga tempat jualan, mengacu pada saluran dimana suatu produk atau jasa dapat diperoleh oleh konsumen

d. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan proses *market-driven* dari pengembangan strategi yang mempertimbangkan perubahan lingkungan dan kebutuhan untuk menawarkan *superior customer value*. fokus strategi pemasaran adalah kinerja organisasi (Cravens & Priercy, 2013:51). Strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu Gultinan dan Gordon (1990) (Sunyoto, 2015:2).

Definisi strategi pemasaran menurut pendapat beberapa ahli tersebut diatas dapat disimpulkan strategi yang mempertimbangkan perubahan lingkungan dan kebutuhan yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai hal permintaan pada pasar target tertentu.

2.1.2 Atribut Produk

a. Pengertian Atribut Produk

Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut Kotler & Armstrong, 2012:272). Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Atribut Meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya (Tjiptono,2008:103).

Definisi atribut produk menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian dari suatu produk kemasan mempunyai daya tarik dalam pengambilan keputusan pembelian.

b. Karakteristik Atribut Produk

Menurut (Kotler & Armstrong,2018:249-250) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas Produk, adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsifungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan operasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.
- 2) Fitur Produk, merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi persaingan. Menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.
- 3) Gaya Produk, gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang bosan. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapat perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja dengan baik.
- 4) Desain Produk, berbeda dengan gaya, desain bukan sekedar tampilan setipis kulit ari, tetapi desain masuk ke jantung produk. Desain yang baik dapat

memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi dan memberikan keunggulan bersaing dipasar sasaran. Gaya dan desain yang baik juga akan berkontribusi terhadap tercapainya tujuan perusahaan. Karena keunggulan suatu produk menjadi senjata utama perusahaan untuk tetap dapat bertahan dan mencapai tujuan.

2.1.3 Harga

a. Pengertian Harga

Pengertian, harga, nilai dan *utility*, merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan *utility* ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*) (Alma,2018:171). harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong,2008:345).

Definisi harga menurut pendapat beberapa ahli tersebut diatas dapat disimpulkan konsep yang saling berhubungan yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

a. Indikator Harga

Menyatakan permintaan pelanggan sebagai berikut (Tjiptono,2015:298) :

- 1) Kemampuan para pelanggan untuk membeli
- 2) Kemauan atau kesediaan pelanggan untuk membeli

- 3) Posisi produk dalam gaya hidup pelanggan
- 4) Manfaat yang diberikan produk bersangkutan kepada pelanggan
- 5) Harga produk-produk substitusi
- 6) Pasar potensial bagi produk
- 7) Karakteristik persaingan non-harga
- 8) Perilaku konsumen secara umum
- 9) Segmen-segmen dalam pasar

b. Strategi Penetapan Harga

Untuk memenangkan sebuah persaingan, maka pihak produsen harus menentukan strategi harga yang tepat bagi produknya seperti yang dinyatakan oleh (Rahman, 2010: 131-142):

- 1) *Penetration Price* *Penetration price* adalah strategi pendekatan pemasaran yang menetapkan harga jual lebih rendah daripada harga normalnya dengan tujuan untuk mempercepat penetrasi atau penerimaan pasar pada produk yang ditawarkan. Artinya sebuah perusahaan atau unit bisnis memfokuskan pada peningkatan pangsa pasar dengan menetapkan harga barang lebih rendah daripada harga normal. Strategi jangka panjangnya adalah untuk mempercepat penerimaan pasar atau meningkatkan pangsa pasar yang sudah ada.
- 2) *Skimming Price* Berbanding terbalik dengan *penetration price*, *skimming price* justru menetapkan harga pada tingkat yang tinggi dalam waktu tertentu. Strategi ini mengasumsikan konsumen tertentu akan membayar pada harga, produk, baik barang maupun jasa dengan tingkat yang tinggi tersebut dengan menganggap produk tersebut bernilai prestisius. Strategi pemasaran dengan

menetapkan harga tinggi dalam waktu terbatas ini, perlahan kemudian akan diturunkan sampai dengan level yang kompetitif atau sesuai dengan harga pasar.

- 3) *Follow the Leader Price* *Follow the Leader Price* merupakan strategi penetapan harga menurut pemimpin pasar, dengan menjadikan pesaing sebagai model dalam menetapkan harga barang atau jasa.
- 4) Variabel *Price* Sebuah unit bisnis menetapkan strategi harga variabel untuk menawarkan kelonggaran harga pada konsumen tertentu. Dalam beberapa unit bisnis, banyak perusahaan yang menetapkan daftar harga dalam dua bagian, yakni harga standar dan harga dengan kelonggaran bagi pembeli tertentu. Pengertian mudahnya, variabel price adalah pendekatan pemasaran dengan menetapkan lebih dari satu harga produk atau jasa dengan tujuan menawarkan harga pada konsumen.
- 5) *Flexible Price* Pendekatan ini dapat digunakan jika jumlah barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sangat terbatas, sedangkan permintaan pembeli cenderung berubah di kemudian hari sehingga strategi ini menawarkan pendekatan pemasaran dengan penetapan harga yang berbeda untuk mencerminkan perbedaan dalam permintaan konsumen.
- 6) *Price Linning* *Price linning* adalah pendekatan pemasaran dengan menetapkan beberapa tingkat harga barang dagangan yang berbeda. Strategi ini menentukan beberapa harga yang berbeda yang memiliki item serupa dari barang dagangan eceran yang untuk dijual. Strategi penetapan ini memiliki keuntungan untuk

menyederhanakan pilihan bagi konsumen dan mengurangi persediaan minimum yang diperlukan.

c. Tahap-Tahap Harga

Tahap penetapan harga menurut (Wijayanti,2012:64) tahap-tahap harga tersebut adalah:

- 1) Melakukan survei pasar harga produk kompetitor
- 2) Menetapkan sasaran harga produk atau jasa
- 3) Memperkirakan permintaan pasar terhadap produk atau jasa
- 4) Memperkirakan biaya dan menentukan biaya harga jual
- 5) Menganalisis harga, biaya, dan penawaran pesaing
- 6) Menetapkan metode penentuan strategi harga produk atau jasa
- 7) Menetapkan harga akhir

d. Jenis-Jenis Harga

Jenis-jenis harga suatu produk Sigit (1992) (Sunyoto,2015:130) adalah sebagai berikut :

1) Harga daftar (*list price*)

Harga daftar adalah harga yang diberitahukan atau dipublikasikan, dari harga ini biasanya pembeli dapat memperoleh potongan harga.

2) Harga netto (*net price*)

Harga netto adalah harga yang harus dibayar, biasanya merupakan harga daftar dikurangi potongan dan kemurahan.

3) Harga zone (*zone price*)

Harga zone adalah harga yang sama untuk suatu daerah zone atau daerah geografis tertentu.

4) Harga titik dasar (*basing point price*)

Harga titik dasar adalah harga yang didasarkan atas titik lokasi atau titik basis tertentu.

5) Harga stempel pos (*postage stamp delivered price*)

Harga stempel pos adalah harga yang sama untuk semua daerah pasarnya.

6) Harga pabrik (*factory price*)

Dalam hal ini pembeli membayar dipabrik atau tempat pembuatan, sedangkan angkutan ditanggung oleh pembeli.

7) Harga F.A.S (*free alongside price*)

Harga F.A.S adalah untuk barang yang dikirim lewat laut.

8) Harga C.I.F (*cost, insurance and freight*)

Harga C.I.F adalah harga barang yang diekspor sudah termasuk biaya asuransi, biaya pengiriman barang dan lain-lain sampai diserahkan barang itu kepada pembeli di pelabuhan yang di tuju.

9) Harga gasal (*odd price*)

Harga gasal adalah harga yang angkanya tidak bulat atau mendekati bulat.

2.1.4 Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut Keller (1993) dalam

(Ferrinadewi,2008:165). Definisi lainnya tentang citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar Simamora (2004) dalam (Mamang & Sopiah,2013:327).

Definisi citra merek menurut pendapat beberapa ahli tersebut diatas dapat disimpulkan refleksi memori konsumen akan asosiasinya unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar.

b. Indikator Merek

Elemen-elemen merek sebagai berikut (Surachman,2008:32) menyatakan

- 1) Mudah diingat
- 2) Dapat dimengerti
- 3) Perlindungan
- 4) Penyesuaian
- 5) Mudah ditransfer



c. Manfaat Merek

Manfaat merek sebagai berikut (Kotler & Keller,2012:244) Menyatakan

- 1) Memudahkan perusahaan menangani produk dan menelusuri masalah.
- 2) Membantu dalam mengatur dalam persediaan dan laporan keuangan.
- 3) Memberikan perlindungan hukum untuk fitur atau aspek yang unik dari sebuah produk.
- 4) *Brand name* dapat dilindungi melalui merek dagang yang terdaftar, proses produksi dapat dilindungi melalui hak paten, kemasan dapat dilindungi melalui hak cipta dan desain-desain.

5) Hak atas kekayaan intelektual menjamin perusahaan dapat dengan aman menanam modal dalam *brand* dan menuai keuntungan suatu aktiva yang berharga.

d. Syarat-Syarat Memilih Merek

Kecilnya merek yang telah dipilih mempunyai pengaruh terhadap kelancaran penjualan, sehingga untuk setiap perusahaan hendaknya dapat menetapkan merek atau cap yang dapat menimbulkan kesan yang positif (Alma,2016:150). Syarat-syarat memilih merek, antara lain:

- 1) Mudah diingat
- 2) Menimbulkan kesan positif
- 3) Tepat untuk promosi

2.1.5 Keputusan Pembelian

a. Pengertian keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk yang telah diyakini untuk memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung risiko yang mungkin ditimbulkan (Puspitasari,2008:11). Definisi lainnya tentang Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling di sukai tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan (Kotler & Armstrong (2008:181).

Definisi keputusan pembelian menurut pendapat beberapa ahli tersebut diatas dapat disimpulkan proses pemecahan masalah dari hasil pemikiran konsumen

dalam pembelian suatu produk yang telah diyakini untuk memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung risiko.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian terdiri dari 5 tahap menurut (Kotler & Armstrong,2008:179), antara lain :

- 1) Pengenalan kebutuhan: Proses pembelian di mulai dengan pengenalan kebutuhan pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
- 2) Pencarian informasi: konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak.
- 3) Evaluasi alternatif: konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.
- 4) Keputusan pembelian: Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling di sukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.
- 5) Perilaku pascapembelian: keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan.

c. Keputusan Pembelian Dipengaruhi oleh Risiko yang Dipikirkan (*Perceived Risk*)

Jenis-jenis resiko berkaitan dengan keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller,2007:234), terdiri dari:

- 1) Risiko fungsional : produk tidak berkinerja sesuai harapan.

- 2) Risiko fisik : produk menimbulkan ancaman terhadap kesejahteraan atau kesehatan fisik dari pengguna atau orang lain.
- 3) Risiko fungsional : produk tidak bernilai sesuai harga yang dibayar.
- 4) Risiko sosial : produk menimbulkan rasa malu terhadap orang lain.
- 5) Risiko psikologis : produk mempengaruhi kesejahteraan mental dari pengguna
- 6) Risiko waktu : kegagalan produk mengakibatkan biaya peluang karena menentukan produk lain yang memuaskan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka dalam penelitian ini yakni berdasarkan pada hasil penelitian yang 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:

- 1) Penelitian yang dilakukan Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst (2017) Judul penelitian “Pengaruh pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Xiaomi di Kota Langsa” dijelaskan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi di Kota Langsa dimana masing-masing variabel bebas.
- 2) Penelitian yang dilakukan Fathur Rachmat Ramadhan dan Indira Rachmawati (2018) Judul penelitian “pengaruh atribut produk dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo” Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif. atribut produk dan harga memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, secara parsial,

atribut produk memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap keputusan pembelian dan harga memiliki pengaruh signifikan yang negatif terhadap keputusan pembelian.

- 3) Penelitian yang dilakukan Mesthia Makaleuw, Jacky S. B. Sumarauw, dan Imelda W. J. Ogi (2018) Judul penelitian “Pengaruh Citra Merek, Fitur dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian”. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil uji secara simultan menunjukkan bahwa citra merek, fitur dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Gemilang Emas Indonesia Cabang Manado.
- 4) Penelitian yang dilakukan Ahmad Napik, Nurul Qomariah, dan Budi Santosa (2018) Judul penelitian “Kaitan Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian Blackberry” Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan alat bantu berupa observasi, wawancara dan kuesioner terhadap 50 responden yaitu mahasiswa fakultas ekonomi program studi manajemen angkatan 2011 Universitas Muhammadiyah Jember. Analisis yang digunakan meliputi uji instrumen data (uji validitas, dan uji reliabilitas), analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), dan uji hipotesis (uji F, uji t, koefisien determinasi).
- 5) Penelitian yang dilakukan Emylia Dzulkharnain (2019) Judul penelitian “Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian” dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, Uji t, Uji f dan koefisien determinasi. mengetahui secara

parsial/sendiri maupun simultan/bersamasama pengaruh persepsi harga , citra merk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk tas sophie martin di Kabupaten Sidoarjo.

- 6) Penelitian yang dilakukan Kitto Hananto (2015) Judul penelitian “Pengaruh Brand Image dan Country of origin Image Terhadap Minat Pembelian Iphone”. Metode yang digunakan adalah metode explanatory research. Jenis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Pendekatan yang digunakan adalah dengan menggunakan kuisioner yang dibagikan melalui google docs. Sumber data dalam penelitian ini adalah 200 responden yang merupakan mahasiswa di kota Malang. Pengujian keabsahan data digunakan pengujian validitas dan pengujian reliabilitas. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa brand image dan country of origin image berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap minat pembelian Iphone pada mahasiswa di kota Malang.
- 7) Penelitian oleh Rijal Setiawan (2020) Judul Penelitian “Pengaruh Citra Merek dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Handphone* Vivo Smartphohe pada PT Salim Surya Phone di Samarinda”. penelitian ini adalah variabel citra merek (X1) dan atribut produk (X2) secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (X2) memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk Vivo Smartphone pada PT Salim Surya Phone Samarinda
- 8) Penelitian yang dilakukan I Gusti Ayu Manik Mastuti, Iyus Akhmad Haris, dan I Nyoman Sujana (2019) Judul penelitian “pengaruh iklan dan citra merek

terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor merek Honda pada dealer PT. Mertha Buana Motor di Singaraja”. penelitian kausal yaitu desain penelitian yang mengkaji hubungan sebab akibat. Mertha Buana Motor di Singaraja, hal tersebut ditunjukkan dari nilai hitung = $5,349 > t_{\text{tabel}} = 1,984$ (dengan t_{tabel} diperoleh dari $df = n - k - 1 = 100 - 1 - 1 = 98$ dan taraf signifikansi 5%) atau $p\text{-value} = 0,000 < \alpha = 0,05$ (3) iklan dan citra merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor merek Honda.

- 9) Penelitian terdahulu oleh Auliannisa Gifani dan Syahputra (2017) Judul penelitian “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausalitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone oppo sebesar 57,76% dan sisanya sebesar 42,24% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- 10) Penelitian oleh Dani Advincent Kolopita dan Agus Supandi Soegoto (2015) Judul Penelitian ” Analisis Atribut Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Mobil Suzuki Ertiga di Kota Manado”. Metode Analisis menggunakan asosiatif dengan teknik analisis Regresi Linear Berganda. Hasil analisis menunjukkan atribut produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan secara parsial kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Variabel	Alat analisis	Hasil penelitian
1	Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst (2017)	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian <i>handphone</i> merek Xiaomi di Kota Langsa	(X) Citra Merek, Harga, dan Kualitas produk (Y) Keputusan Pembelian	Teknis analisis regresi berganda	Dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>handphone</i> Xiaomi di Kota Langsa.
2	Fathur Rachmat Ramadhan dan Indira Rachmawati (2018)	pengaruh atribut produk dan harga terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Oppo di kota Bandung	(X) Atribut produk, dan Harga (Y) Keputusan Pembelian	Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif analisis regresi berganda. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 20.	penelitian menunjukkan bahwa atribut produk dan harga memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.
3	Mesthia Makaleuw, Jacky S. B. Sumarauw, dan Imelda W. J. Ogi (2018)	Pengaruh Citra Merek, Fitur dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	(X) Citra merek, Fitur, dan persepsi harga (Y) Keputusan pembelian	Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.	Hasil uji secara simultan menunjukan bahwa citra merek, fitur dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Gemilang Emas Indonesia Cabang Manado.
4	Ahmad Napik, Nurul Qomariah, dan Budi Santosa (2018)	Kaitan Citra Merek, Presepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap keputusan	(X) Citra merek, harga, kualitas produk, dan promosi (Y) keputusan	penelitian ini data dikumpulkan dengan alat bantu berupa observasi,	hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel Citra merek (X1), persepsi harga (X2), kualitas produk (X3) dan promosi (X4),

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Variabel	Alat analisis	Hasil penelitian
		Pembelian Blackberry	pembelian	wawancara dan kuesioner	semuanya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian BlackBerry.
5	Emylia Dzulkharnain (2019)	Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	(X) Harga, Citra Merek Dan Kualitas (Y) keputusan pembelian	teknik analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) secara parsial/sendiri persepsi harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif(+) dan signifikan/bermakna terhadap keputusan pembelian produk tas sophie martin di Kabupaten Sidoarjo.
6	Kitto Hananto (2015)	Pengaruh <i>brand image</i> dan <i>country of origin image</i> terhadap minat pembelian <i>iphone</i>	(X) Citra merek, Negara asal (Y)Minat pembelian	Metode <i>explanatoy research</i>	<i>Brand image dan country of origin image</i> berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap minat pembelian <i>Iphone</i> pada mahasiswa di kota Malang.
7	Rijal Setiawan (2020).	Pengaruh Citra Merek dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Handphone</i> Vivo Smartphohe pada PT Salim Surya Phone di Samarinda	(X) Citra Merek dan Atribut Produk (Y) Keputusan Pembelian	analisis datanya menggunakan analisis linier berganda.	penelitian ini adalah variabel citra merek (X1) dan atribut produk (X2) secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (X2) memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk Vivo Smartphone pada PT Salim Surya Phone Samarinda.
8	I Gusti Ayu Manik Mastuti, Iyus Akhmad Haris, dan I Nyoman	pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk sepeda	(X) iklan dan citra merek (Y) keputusan pembelian	analisis regresi linier berganda dengan bantuan	penelitian menunjukkan bahwa (1) iklan berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk sepeda

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Variabel	Alat analisis	Hasil penelitian
	Sujana (2019)	motor merek Honda pada dealer PT. Mertha Buana Motor di Singaraja		program SPSS for windows 16.0.	motor merek Honda pada dealer PT. Mertha Buana Motor di Singaraja.
9	Auliannisa Gifani dan Syahputra (2017)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk smartphone Oppo	(X) Citra merek (Y) keputusan pembelian	analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana	penelitian menunjukkan bahwa citra merek smartphone Oppo masuk dalam kategori baik, keputusan pembelian konsumen smartphone Oppo sudah baik. Hasil uji hipotesis parsial (uji t), menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone Oppo.
10	Dani Advincent Kolopita dan Agus Supandi Soegoto (2015)	Analisis Atribut Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Mobil Suzuki Ertiga di Kota Manado	(X) Atribut Produk Dan Harga (Y) Minat Beli	teknik analisis Regresi Linear Berganda	analisis menunjukan atribut produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan secara parsial kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Sumber : Penelitian terdahulu

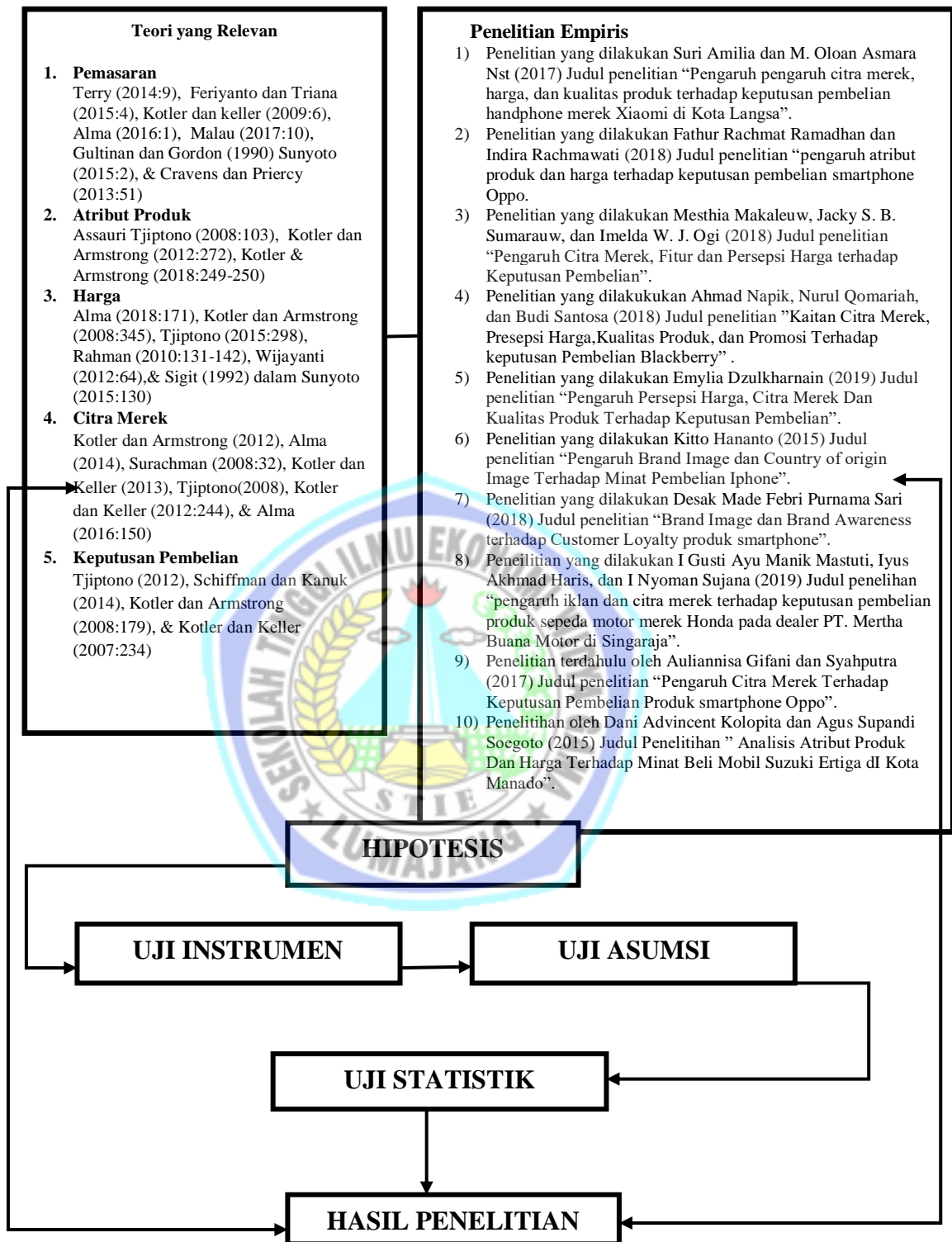
2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan kerangka dari berbagai teori dan hasil penelitian yang menunjukkan lingkup satu variabel atau lebih yang diteliti, perbandingan nilai satu variabel atau lebih pada sampel atau waktu yang berbeda, hubungan dua

variabel atau lebih, perbandingan pengaruh antar variabel pada sampel yang berbeda dan bentuk hubungan struktural (Sugiyono,2013:58).

Berdasarkan judul penelitian dan teori-teori yang digunakan, variabel yang ditampilkan adalah Pengaruh atribut, harga dan citra merek sebagai variabel bebas serta keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Citra merek yang baik secara langsung akan mempengaruhi keinginan untuk membeli dan akan mengakibatkan konsumen merasa penasaran akan kualitas produk tersebut. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas yang bagus. Harga, sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing. Jadi harga disini lebih diartikan sebagai akibat atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas produk yang bagus atau harga yang tinggi sebagai akibat dari citra merek yang baik.

Berdasarkan landasan teoritis dan landasan empiris yang telah dideskripsikan, maka kerangka penelitian tersebut akan dilakukan pengujian hipotesis dengan melakukan uji instrumen, uji asumsi klasik dan uji statistik yang kemudian akan diketahui hasilnya setelah pengujian selesai dengan hasil penelitian yang didukung oleh teori. Hasil penelitian ini nantinya akan dilihat apakah sesuai dengan teori-teori yang digunakan maupun memiliki pengaruh atau tidak berpengaruh dari penelitian-penelitian terdahulu, konsisten atau tidak dengan hasil penelitian terdahulu. Adapun kerangka penelitian yang dimaksud adalah sebagai berikut :



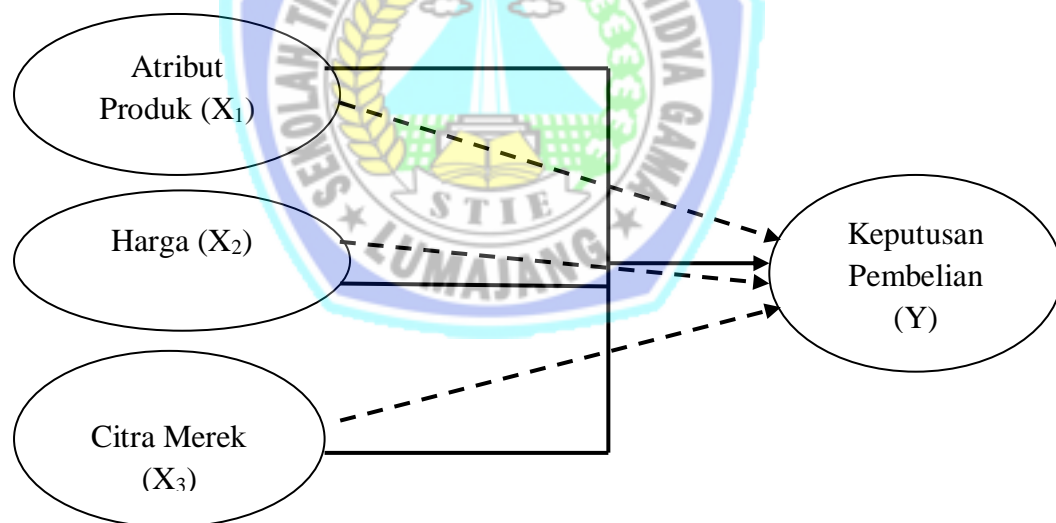
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Teori Relevan & Penelitian Terdahulu

2.4 Kerangka Koseptual

Kerangka konseptual merupakan suatu sistem yang berhubungan dengan tujuan-tujuan dan dasar-dasar yang mengarah pada penyesuaian sifat fungsi dan batasan-batasan akuntansi keuangan dan pelaporan keuangan secara tetap (Nuraini & Andrianto,2020:10).

Menurut (Paramita & Rizal,2019:46) Kerangka konseptual juga bisa disebut paradigma penelitian. Hubungan antar variabel yang diteliti disebut juga paradigma penelitian yang menggambarkan: 1) Hubungan antar variabel; 2) Rumusan masalah yang harus dijawab; 3) Teori yang digunakan dalam hipotesis; 4) Jumlah dan jenis hipotesis; 5) Teknik analisis yang dipakai.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Keterangan:

Garis Parsial = - - - - ->

Garis Simultan = ———>

Sumber: Penelitian Terdahulu

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel Atribut Produk (X_1), Harga (X_2) dan Citra Merek (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y), pada Remaja di Desa Sumberjati kecamatan Tempeh, baik secara simultan maupun persial. Oleh karena itu dari kerangka pemikiran dan paradigma penelitian di atas, maka dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang nantinya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

2.5 Pengajuan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono,2014:64). Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru di dasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan di dalam penelitian ini, maka hipotesis yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

H_0 : Atribut produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_1 : Atribut Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Hipotesis Kedua

H_0 : Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian

H_2 : Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian.

c. Hipotesis Ketiga

Ho : Citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃ : Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian.

d. Hipotesis Keempat

Ho : Atribut produk, harga dan citra merek tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

H₄ : Atribut produk, harga dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian.

