

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Istilah konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam, mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman dan Kanuk, 2011 dalam Sangadji dan Sopiah, 2015 : 7). Selanjutnya menurut Engle et al (1995. dalam Sumarwan, 2015 : 4) perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Sumarwan (2015 : 5) menyatakan dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, menggunakan menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Konsumen individu dan organisasi. Konsumen individu, membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri, digunakan anggota keluarga lain/seluruh anggota keluarga, atau mungkin untuk hadiah. Konsumen organisasi, meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintah dan lembaga lainnya (sekolah, perguruan tinggi, dan rumah

sakit), dimana mereka harus membeli produk-produk peralatan dan jasa-jasa lainnya untuk menjalankan seluruh kegiatan organisasinya.

2. Atribut produk

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Pamartha dkk 2016 : 16) Atribut produk adalah pengembangan produk dan jasa memerlukan pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan. Manfaat-manfaat tersebut kemudian dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut-atribut produk seperti kualitas, fitur, serta gaya dan desain. Selanjutnya menurut Tjiptono (2008), Atribut produk meliputi : merek, kualitas, kemasan, citra merek, layanan perlengkapan, dan jaminan produk. Menurut Simamora (dalam Pamartha dkk 2016 : 16), atribut produk meliputi harga, kualitas/mutu, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual.

Menurut Tjiptono Terdapat beberapa komponen atribut produk yaitu:

a. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

b. Kemasan

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkusan (*wrapper*) untuk suatu produk

c. Pemberian label (*labeling*)

Labeling berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi suatu produk dan penjual. Sebuah label biasanya merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etika (tanda pengenal) yang dicantelkan pada produk.

d. Layanan pelengkap (*supplementary services*)

Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. Produk inti umumnya sangat bervariasi antar tipe bisnis yang satu dengan tipe yang lain tetapi layanan pelengkapnya memiliki kesamaan.

e. Jaminan (garansi)

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana produsen akan diberi ganti rugi bila produknya ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan.

3. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan salah satu program pemasaran. Betapapun kualitas suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi

pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan/atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan agar dapat menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008 : 219).

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa :

- 1) Menginformasikan pasar mengenai keadaan suatu produk baru
- 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari satu produk
- 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
- 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk
- 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
- 6) Meluruskan kesan yang keliru
- 7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
- 8) Membangun citra perusahaan

b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk :

- 1) Membentuk pilihan merek
- 2) Mengalihkan ke merek tertentu
- 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- 4) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
- 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)

c. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas :

- 1) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
- 2) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
- 3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
- 4) Menjaga agar ingatan pertama pembeli agar jatuh pada produk perusahaan, misalnya bila pembeli ingin membeli sabun mandi yang di ingat pertama adalah merek x.

4. *Brand image*

Brand image (citra merek) merupakan sesuatu yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap merek dari sebuah produk. Pemikiran tersebut biasanya diperoleh karena adanya daya ingat yang kuat terhadap suatu produk setelah menerima manfaat dan kegunaan dari suatu produk. Citra merek yang kuat serta didorong oleh produk berkualitas baik nanti yang akan menguasai pasar. *Brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen (Rangkuti, 2004 dalam Sangadji dan Sopiah 2013 : 327).

Menurut American Marketing Assosiation (AMA) dalam Kotler (2009 : 258), merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkna untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendefereusiasikan.

Faktor-faktor yang pembentuk brand image sebagai berikut:

- a. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*) asosiasi merek yang menguntungkan dima konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen memiliki sikap yang positif terhadap merek.
- b. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of bran association*) inti dari brand positioning adalah merek memiliki keuntungan bersaing teru-menerus atau unique selling proposition yang memberikan alasan yang menarik bagi konsumen mengapa harus membeli merek tersebut.
- c. Kekuatan asosiasi merek atau *strenght of brand association* tergantung bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.

5. Harga

Harga (Tjiptono, 2008 : 151) merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah/disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang dalam hal ini harga sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian. Selanjutnya menurut (Kotler, 2008). Dalam kontek pemasaran jasa, secara sedehana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilita/ kegunaan

tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Tjiptono, 2014 : 193).

Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat, sehubungan dengan sejumlah dimensi strategic harga berikut ini (Chandra, 2002 dalam Tjiptono 2014 : 194)

- a. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefit*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Manfaat pelanggan atau pelanggan total meliputi nilai produk, nilai layanan, nilai personil, nilai citra. Sedangkan biaya pelanggan total mencakup biaya moneter, biaya waktu, biaya energi, dan biaya psikis.
- b. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian jasa riset pasar, pengacara, notaris, atau konsultan pajak, kerap kali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka pahami. Tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator kualitas produk.
- c. Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen. Semakin besar harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan dan sebaliknya. Meskipun demikian itu selalu berlaku pada semua situasi.

- d. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang pada gilirannya berpengaruh pada besar dan kecilnya pangsa pasar yang diperoleh. Unsur bauran pemasaran lainnya, seperti produk, distribusi dan promosi, justru mengeluarkan dana dalam jumlah yang tidak sedikit.
- e. Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar ini terlihat jelas dari persaingan harga yang kerap terjadi dalam industri ritel. Fleksibilitas harga tergantung pada empat faktor utama, struktur biaya, permintaan pelanggan, kompetisi dan aspek legal/etika.
- f. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning. Dalam pemasaran jasa prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas jasa. Harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya.
- g. Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi para manajer, setidaknya ini ditunjukkan oleh adanya empat level konflik potensial menyangkut aspek harga :
- 1) Konflik internal perusahaan
 - 2) Konflik dalam saluran distribusi
 - 3) Konflik dengan pesaing
 - 4) Konflik dengan lembaga pemerintah dan kebijakan publik.

6. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian (Setiadi, 2008: 415) adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya. Selanjutnya menurut Schiffman dan Kanuk (2008 : 485) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian dilatar belakangi oleh adanya keinginan akan sementara atas pemenuhan kebutuhan, dan dapat dipastikan konsumen akan melakukan filter untuk mendapatkan produk yang sesuai kebutuhannya. Hal inilah yang dapat membuat suatu persepsi dari masing-masing konsumen, dimana antar satu merek dengan merek lain pasti memiliki keunggulan tersendiri yang akan menimbulkan persaingan di dunia bisnis antar perusahaan.

Menurut Setiadi (2008 : 417) terdapat 5 tahapan dalam melakukan keputusan pembelian :

a. Pemahaman adanya masalah

Yang dirasakan antara status hubungan yang ideal dan yang sebenarnya,

b. Pencarian alteratif pemecahan

Mencari informasi yang relevan dari lingkungan luar untuk memecahkan masalah atau mengaktifkan pengetahuan dari ingatan.

c. Evaluasi alternatif

Mengevaluasi atau menilai alternatif yang ada dalam konteks kepercayaan utama tentang konsekuensi yang relevan, dan mengkombinasikan pengetahuan tersebut untuk membuat keputusan.

d. Pembelian

Membeli alternatif yang dipilih

e. Penggunaan pasca pembelian dan evaluasi ulang alternatif yang dipilih

Menggunakan alternatif yang dipilih dan mengevaluasinya sekali lagi berdasarkan kinerja yang dihasilkan.

B. Penelitian terdahulu

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian-penelitian terdahulu. Adapun beberapa penelitian tersebut antara lain :

No	Peneliti terdahulu	Judul	Hasil
1	(Dya Ana Pamartha dkk. 2016)	Pengaruh atribut produk terhadap preferensi konsumen dan keputusan pembelian kartu seluler simpati (survey pada masyarakat desa Wonosari, kecamatan Pagu, kabupaten Kediri yang membeli kartu seluler simpati).	variabel atribut produk berpengaruh signifikan terhadap variabel preferensi atribut produk memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian preferensi konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian
2.	(Dani Tri Bagus Irawan dan Budhi Satrio, 2015)	pengaruh produk, harga, saluran distribusi dan promosi terhadap keputusan	hasil penelitian urutan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian yakni harga, saluran distribusi, produk, dan promosi

No	Peneliti terdahulu	Judul	Hasil
		pembelian mobil avanza	berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli mobil Toyota Avanza di PT.
3	(Eka Dewi Setia Tarigan, 2016)	Pengaruh gaya hidup, label halal, dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswa program manajemen fakultas ekonomi universitas medan area medan	Hasil pengolahan data menunjukkan ada pengaruh antara gaya hidup, label halal, dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.
4	(Oghojafor Ben Akpoyomare et al. 2016) <i>The influence of product attributes on consumer purchase decision in the nigerian food and beverages industry : a study of lágos metropolis</i>	<i>The influence of product attributes on consumer purchase decision in the Nigeria food and Beverages Industry : A study of lagos metropolis</i>	<i>Hasil analisis menunjukkan korelasi apositive antara atribut produk dan keputusan pembelian konsumen</i>
5	(Onigbinde Isaac Oladepo And Odunlami Samuel Abimbola 2012)	<i>Th lagos state, nigeriae influence ofbrand image and promotional mix on consumer buying decision-a study of beverage consumers in Nigeria</i>	<i>Temuan tersebut mengungkapkan bahwa citra merek, Periklanan, promosi penjualan dan penjualan personal berpengaruh signifikan terhadap consume n keputusan pembelian</i>
6	(Sumiarti, 2014)	Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen, dan Brand Image Pada Keputusan Pembelian Komputer Tablet Apple Ipad Pada Emax Apple Store Surabaya	1. Motivasi konsumen , persepsi kualitas,sikap konsumen, dan brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian komputer tablet Apple iPad
7	(Tabhita Ratna Prasastiningtyas, 2016)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan	Berdasarkan hasil uji t pada uji regresi linier berganda, variabel citra merek, kualitas produk, harga secara parsial mempunyai pengaruh yang

No	Peneliti terdahulu	Judul	Hasil
		Pembelian Kartu Seluler	positif terhadap keputusan pembelian
8	(Sri Wahyuni, dan Jonianto Pardamean, 2016)	Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Institute Perbanas	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada dampak positif dari variabel harga terhadap keputusan pembelian dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel iklan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
9	(Achmad Raganata Ruhmahdi dan Mashariono, 2017)	Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Shuttlecock Java	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian shuttlecock java di Surabaya adalah tidak diterima. 2. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian shuttlecock java di Surabaya adalah diterima. 3. Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian shuttlecock java di Surabaya adalah diterima.
10	(Alfian Nugroho dan Suhermin, 2017)	Citra Merek, Atribut Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil pengujian ini menunjukan variabel Citra Merek , atribut produk, dan harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Yamaha Nmax di Surabaya.
11	(Muhammad Ardiansyah, 2017)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Cleo	variabel harga , citra merek, dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk AMDK merek Cleo

No	Peneliti terdahulu	Judul	Hasil
12.	(Artika Romal Amrullah, 2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian
13	(Tri Gunawan, 2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian karena kualitas yang baik mengakibatkan peningkatan penjualan. Harga berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian karena harga dapat menunjukkan suatu kualitas produk. Promosi berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian karena perusahaan mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian
14	(Suci Dwi Pangestu dan Sri Suryoko, 2016)	Pengaruh gaya hidup (life style) dan harga terhadap keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukan variabel gaya hidup dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
15	(Andreas pardomuan purba dan ending ruswanti, 2015)	Pengaruh kepercayaan, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian bbm pertalite	Hasil penelitian menunjukan variabel kepercayaan, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bbm pertalite.
16	(Siti Nurhayati, 2017)	Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handpone Samsung Di Yogyakarta	Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh

No	Peneliti terdahulu	Judul	Hasil
			secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
17	(Andi Muhammad Ismail Dkk, 2016)	Analisis pengaruh citra merek persepsi terhadap kualitas harga dan harga terhadap keputusan pembelian terasi puger	Berdasarkan uji t variabel harga memiliki nilai yang sangat kecil sehingga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
18	(Bagus Wahyu Harsono Putra Dkk, 2017)	Pengaruh merchandise promosi dan atmosfer toko terhadap keputusan pembelian	Berdasarkan uji t yang dilakukan variabel promosi dan atmosfer toko berpengaruh positif dan tidak signifikan.

C. Kerangka pemikiran

1. Pengaruh variabel atribut produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Atribut produk yaitu pengembangan produk dan jasa memerlukan pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan. Manfaat-manfaat tersebut kemudian dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut-atribut produk seperti merek, kemasan, label, layanan, dan garasi Tjiptono (2008 : 104)

Keputusan pembelian (Setiadi, 2008: 415) adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Pamarta ada pengaruh signifikan antara atribut produk terhadap keputusan pembelian.

Menurut Pamartha dkk (2016) atribut produk memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya menurut (Akpyomare et al. 2016) Hasil analisis menunjukkan korelasi positif antara atribut produk dan keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh variabel promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan salah satu program pemasaran. Betapapun kualitas suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan/atau mengingatkan pasar (Tjiptono, 2008 :217)

Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian karena adanya aktivitas penyebaran informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran, sehingga konsumen teringat akan produk yg di promosikan dan melakukan pembelian (Irawan dan Satrio 2015). Kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku terhadap keputusan konsumen disebut bauran promosi (Tjiptono, 2008)

Menurut Irawan dan Satrio (2015) variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel dalam

penelitian ini adalah promosi sebagai variabel bebas, keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

3. Pengaruh variabel *brand image* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Brand image (citra merek) adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan pemikiran atau persepsi konsumen terhadap merek dari sebuah produk. *Brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dari melekat dibenak konsumen (Rangkuti,2004 dalam Sangadji dan Sopiah 2013 : 327)

Strength of brand association yang melekat pada brand image yang menjadi bagian dari citra merek sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek, Ketika seorang konsumen secara aktif mengurangi informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat dalam ingatan konsumen.

Menurut Soim dkk (2016) variabel dari *brand image* yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah *strength of brand association*. Hasil penelitian ini sebagian besar keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek (*brand image*).

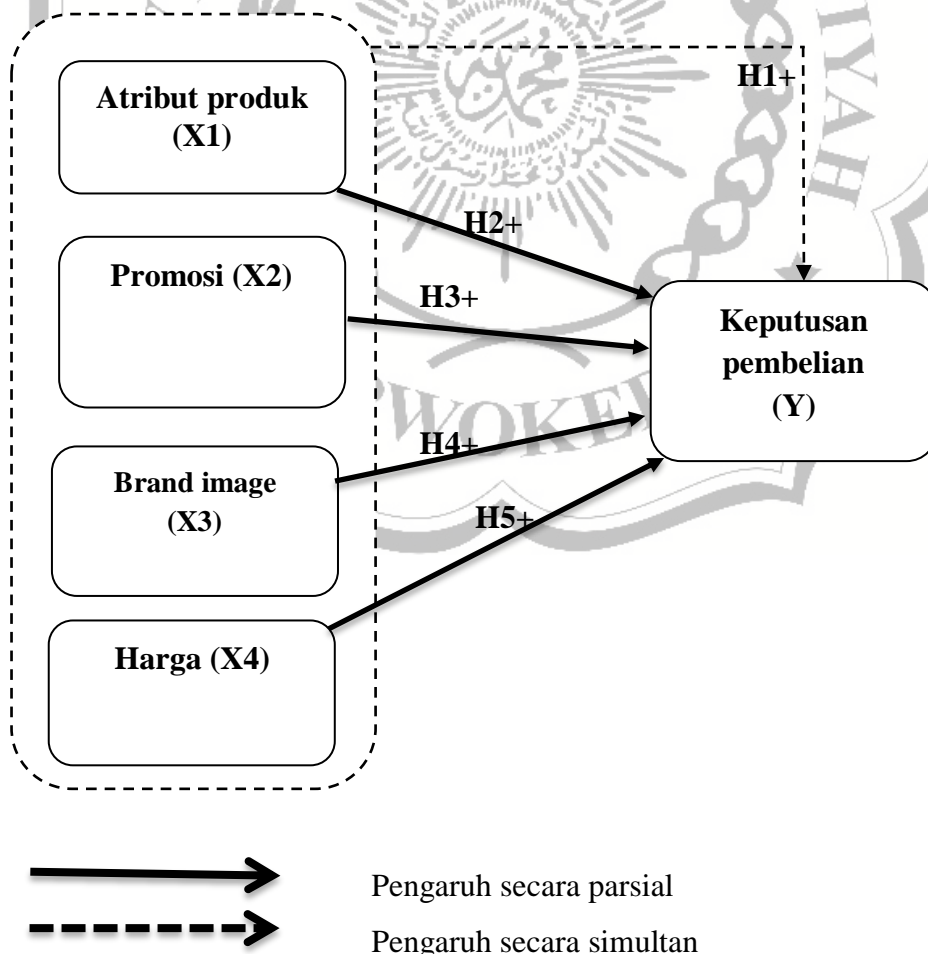
4. Pengaruh variabel harga (X4) terhadap keputusan pembelian (Y)

Harga (Tjiptono, 2008 :151) merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Perubahan yang terjadi pada harga suatu produk dipengaruhi oleh kuantitas barang yang terjual dipasaran.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian karena adanya barang yang harus didapatkan dengan jumlah uang yang harus dikeluarkan. Selain itu kualitas dan keunggulan yang dimiliki produk sesuai dengan manfaat yang akan diperoleh oleh konsumen (Tarigan, 2016)

Menurut penelitian yang dilakukan Irawan dan Satrio (2015) variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dapat di buktikan dengan pengujian hipotesis.

Gambar Kerangka Pemikiran :



D. Hipotesis penelitian

H1 : Atribut produk, Promosi, *Brand image*, dan Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Atribut produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4 : *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H5 : Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

