

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Budi Istiyanto dan Lailatan Nugroho dengan judul “Analisi Pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil”. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. 15 Desember 2015. ISSN 2549-6018. Hasil dari penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variable brand image, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil LCGC (Low Cost Green Car) baik secara partial maupun secara bersama-sama dan untuk mengetahui diantara variable brand image, harha, dan kualitas produk mana yang lebih berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian mobil LCGC. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi dan penyebaran kuesioner secara langsung dengan cara mendatangi obyek penelitian yaitu kepada konsumen yang telah memutuskan keputusan pembelian mobil LCGC terutama type AYLA, AGYA, dan KARIMUN WAGON R di wilayah surakarta yang selanjutnya akan dijadikan sampel. Data yang telah terkumpul kemudian di tabulasi dan diolah menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian adalah harga dan kualitas produk. Sedangkan variabel brand image tidak mempengaruhi secara signifikan. Sedangkan variabel yang berpengaruh secara dominan adalah variabel harga.

Peneliti kedua Tujuan peneliti ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Variabel independen terdiri dari Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek. Variabel dependen adalah keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova di Samarinda. Sampel berjumlah 50 responden yang diambil menggunakan teknik Insidental Sampling. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda, hasilnya yaitu $Y = 0,240 + 0,128X_1 + 0,331X_2 + 0,486X_3$. Berdasarkan Uji F dan Uji t, hasil yang diperoleh bahwa variable Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini diperoleh nilai

koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,797 artinya model koefisien determinasi bagus. Hal ini menunjukkan bahwa 79,70% keputusan pembelian konsumen terhadap mobil Toyota Kijang Innova di Samarinda dipengaruhi oleh variasi dari ketiga variabel independen yaitu atribut produk, harga dan citra merek. Sedangkan sisanya 20,30% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti.

Penelitian ketiga dilakukan oleh H.M. Hermansyur dan Bunga Aditi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian Mobil Merek Honda di Kota Medan”. Fakultas Ekonomi STIE Harapan Medan. Vol 3 No. 1 2017. ISSN 2407-2648 hasil dari penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menjelaskan pengaruh harga, promosi, dan saluran distribusi secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini adalah penelitian dengan penjelasan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah pembeli mobil merek Honda di Kota Medan dengan jumlah sampel 100 orang dengan menggunakan teknik simple random sampling, data kuesioner yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek, harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli. Hasil uji t menunjukkan bahwa masing-masing variabel kualitas produk, citra merek, harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli. Perusahaan harus dapat memberi tahu mobil merek Honda dengan pemahaman yang lebih baik tentang variabel kualitas produk, citra merek, harga dan promosi melalui percakapan penjualan, sehingga mereka mengerti dalam memasarkan produk mereka.

Penelitian ke empat dilakukan oleh Setyo Ferry Wibowo, Elyana Purnama Sari dan Basrah Saidani dengan judul “Pengaruh Kepercayaan dan Citra merek terhadap keputusan pembelian (Survei Toyota di wilayah Jakarta). Universitas Negeri Jakarta. Vol 8 No.2, 2017. ISSN 2301-8313 hasil dari penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di Jakarta, dan Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di wilayah Jakarta. Objek penelitian ini adalah 200 responden penggunaan mobil Toyota di wilayah Jakarta. Metode pengumpulan data menggunakan metode survei.

Analisis data menggunakan SPSS 22. Hasil tes deskriptif menjelaskan bahwa masih ada kepercayaan dan citra merek pada mobil Toyota di wilayah Jakarta yang menyebabkan kurang respons konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan : adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan keputusan pembelian, adanya pengaruh positif dan signifikan dari citra merek terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ke lima dilakukan oleh Ugeng Budi Haryoko dengan judul “Analisis Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil di UJM Motor Tangerang Selatan”. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surya. ISSN 2356-2005 Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap Keputusan pembelian mobil dengan menggunakan metode survey explanatory. Responden penelitian adalah sejumlah pembeli mobil bekas yang berjumlah 100 orang, yang dipilih, dengan tehnik Purposive Sampling. Hasil Penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut : (1) Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara harga dengan keputusan pembelian mobil dilihat dari nilai t-hitung dari harga sebesar 2,037 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,044 ($<0,05$). (2) Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian mobil dilihat dari nilai t-hitung dari harga sebesar 3,607 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). (3) Secara simultan harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan F-hitung sebesar 30,346 lebih besar dari F-tabel sebesar 2,47. (4) Dari hasil pengujian regresi linier berganda maka dapat diketahui bahwa konstanta adalah sebesar 0,389 artinya apabila terdapat variabel independen seperti harga , maka besarnya keputusan pembelian adalah sebesar 0,389 dengan asumsi persepsi terhadap variabel yang lain tidak berubah. Koefisien regresi pada variabel harga sebesar 0,191, tanda positif pada koefisien regresi menandakan hubungan yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Koefisien regresi pada variabel promosi sebesar 0,246, tanda positif pada koefisien regresi menandakan hubungan yang searah antara variabel independen dan variabel dependen (5) Nilai Koefisien Determinasi sebesar 0,542 menunjukkan bahwa variasi variabel independen mampu menjelaskan 54,2 % variasi variabel dependen, sedangkan sisanya 45,8 % dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel independen.

Penelitian keenam, dengan **judul Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products)**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan harga terhadap keputusan pembelian produk UKM di SMESCO Indonesia. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 1.340 orang menggunakan rumus Slovin, kemudian mendapat sampel penelitian sebanyak 93 konsumen. Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa responden yang menjawab setuju pada indikator variabel penelitian sangat tinggi dan hasil analisis regresi berganda menghasilkan persamaan regresi linier berganda $Y = 9,430 + 0,227 X_1 + 0,278 X_2 + 0,376 X_3$. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel citra merek, kesadaran merek dan harga mempengaruhi keputusan pembelian produk UKM di SMESCO Indonesia. Berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS menunjukkan bahwa R Square yang disesuaikan dari variabel 94,5% pada keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek, kesadaran merek dan harga sedangkan sisanya 5,5% dipengaruhi oleh variabel lain. Berdasarkan hasil tersebut, ternyata faktor brand image, brand awareness dan harga dapat memiliki dampak positif pada keputusan pembelian produk SME dari konsumen SMESCO Indonesia sehingga dapat mencapai tujuan kesuksesan perusahaan. (Novansa et al.; Saudi J. Humanities Soc. Sci.; Vol-2, Iss-8. Aug, 2017:621-632).

Penelitian ketujuh, dengan judul **“Effects Of Product Quality, Price, And Brand Image On The Buying Decision Of City Car Product”**. Studi ini menguji pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek pada keputusan pembelian produk city car di Semarang, Indonesia. Data primer diperoleh dari 100 responden yang memiliki city car. Secara mengejutkan, dari ketiga variabel citra merek terbukti berpengaruh pada keputusan pembelian untuk merek City Car di 0,254. Hasilnya dapat diartikan bahwa semakin tinggi citra merek City Car, semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Citra merek adalah persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu merek berdasarkan apa yang dirasakan dan diterima oleh konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi Cinomona (2016) dan Saaksarjavi dan Samiee (2011). Konsumen yang merasa bahwa produk yang digunakan memberikan banyak keuntungan dan manfaat akan membuat mereka memberikan persepsi yang baik tentang merek produk dan itu akan menciptakan citra yang baik

dari nama merek. Akhirnya, itu akan mendorong konsumen untuk dengan senang hati memutuskan untuk membeli produk city car. (Nuswantoro, Faculty of Economic and Business, Nuswantoro University, Semarang, Indonesia).

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki 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 ditentukan.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. (Buchari Alma, 2013:96).

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. (Kotler & Armstrong (2016:177).

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut :

1. Pilihan produk

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

2. **Pilihan merek**
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. **Pilihan penyalur**
Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan belanja, keluasan tempat dan lain-lain.
4. **Waktu pembelian**
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.
5. **Jumlah pembelian**
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.
6. **Metode pembayaran**
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Indikator keputusan pembelian

Indikator keputusan pembelian meliputi 5 model tahap:

1. **Pengenalan masalah**
Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. **Pencarian informasi**
Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- a. Pribadi, keluarga, teman, tetangga, rekan.
 - b. Komersial, iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
 - c. Publik, media massa, organisasi pemeringkatan konsumen.
 - d. Eksperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.
3. Evaluasi alternatif
- Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan ,manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.
4. Perilaku pasca pembelian
- Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.2.2. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atas jasa. Harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan serta bersifat fleksibel. (Effendi M. Guntur).

Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atas jasa. (Kotler & Armstrong)

Harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Pemasaran didalam sebuah perusahaan harus benar-benar menetapkan harga yang

tepat dan pantas bagi produk atau jasa yang di tawarkan karena menetapkan harga yang tepat merupakan kunci untuk menciptakan dan menangkap nilai pelanggan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai kompetisi yang menentukan.

Indikator Harga meliputi beberapa sebagai berikut :

- a. Keterjangkauan Harga
- b. Kesesuaian Harga
- c. Harga sesuai kemampuan

Metode penetapan Harga

Metode penetapan harga menurut Kotler dan Keller (2016:497) diantaranya :

1. Penetapan harga mark up (markup pricing)
Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah markup standar ke biaya produk. Perusahaan konstruksi memasukkan penawaran tender dengan memperkirakan total biaya proyek dan menambah markup standar untuk laba. Markup biasanya lebih tinggi pada barang-barang musiman (untuk menutup resiko tidak terjual), barang-barang khusus, barang-barang yang pergerakannya lambat, barang-barang dengan biaya penyimpanan dan penanganan tinggi dan barang yang inelastic terhadap permintaan.
2. Penetapan harga tingkat pengembalian sasaran (Target-Return Pricing)
Dalam penetapan harga tingkat pengembalian sasaran, perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarnya (ROI).
3. Penetapan harga nilai anggapan (Perceived-Value Pricing)
Saat ini semakin banyak jumlah perusahaan yang mendasarkan harga mereka pada nilai anggapan pelanggan. Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen, seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang

dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan dan harga diri. Kunci bagi penetapan harga nilai anggapan adalah menghantarkan lebih banyak nilai dibandingkan pesaing dan mendemonstrasikannya ke pembeli prospektif.

4. Penetapan harga nilai

Beberapa perusahaan telah menggunakan metode penetapan harga nilai. Mereka memenangkan pelanggan setia dengan mengenakan harga yang cukup rendah untuk penawaran berkualitas tinggi. Karena itu penetapan harga nilai bukan masalah menetapkan harga murah saja tetapi juga masalah merekayasa ulang operasi perusahaan agar menjadi produsen biaya murah tanpa mengorbankan kualitas untuk menarik sejumlah besar pelanggan yang sadar nilai.

5. Penetapan harga murah

Setiap hari (ELDP :everyday low pricing) Pengecer yang berpegang pada kebijakan harga ELDP mengenakan harga murah yang konstan dengan sedikit atau tanpa promosi harga dan penjualan khusus. Harga konstan ini menghilangkan ketidakpastian harga minggu ke minggu dan penetapan harga “tinggi-rendah” dari pesaing yang berorientasi promosi.

6. Penetapan Harga Going Rate

Dalam penetapan harga going rate, perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama. Perusahaan yang lebih kecil “mengikuti sang pemimpin”, mengubah harga mereka ketika pemimpin besar berubah dan bukan pada saat permintaan atau biaya mereka sendiri berubah.

Dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi tingkatan harga, diskon, potongan harga dan periode pembayaran dan jangka waktu kredit. Terdapat juga 4 indikator yang mencirikan harga yaitu : (Kotler dan Armstrong, 2016:78).

1. Keterjangkaun Harga Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga

Kurva permintaan menunjukkan reaksi menyeluruh dari pasar terhadap pilihan tingkat harga yang kemungkinan akan di bebaskan, dan meringkas reaksi banyak individu yang memiliki kepekaan berbeda-beda terhadap harga. Meskipun kepekaan para pembeli terhadap harga berbeda-beda, namun ada halhal yang tetap sama, yaitu diantaranya bahwa kepekaan terhadap harga dipengaruhi oleh :

1. Keunikan Semakin unik sebuah produk, semakin berkuranglah kepekaan pembeli terhadap harga. Maka sebuah perusahaan dituntut untuk selalu kreatif dan inovatif.
2. Kesadaran Adanya Pengganti Semakin rendah kesadaran pembeli tentang adanya pengganti, semakin semakin berkuranglah kepekaan mereka terhadap harga.
3. Jumlah Total Pengeluaran Semakin rendah jumlah total pengeluaran untuk membeli sebuah produk dalam rasio terhadap penghasilan pembeli, semakin berkuranglah kepekaan pembeli terhadap harga.

4. Sulitnya Membandingkan Semakin sulit pembeli membandingkan mutu produk-produk pengganti, semakin berkuranglah kepekaan mereka terhadap harga.
5. Manfaat Akhir Semakin rendah jumlah pengeluaran dibandingkan dengan biaya total produk akhir, semakin berkuranglah kepekaan pembeli terhadap harga.
6. Biaya Bersama Jika sebagian biaya untuk membeli sebuah produk ditanggung oleh pihak lain, kepekaan pembeli terhadap harga berkurang.
7. Investasi Menabung Kepekaan pembeli berkurang bila produk yang digunakan dalam hubungannya dengan aktiva yang telah ditanamkan sebelumnya.
8. Kualitas Produk Kepekaan pembeli terhadap harga berkurang, jika produk dianggap lebih bermutu, lebih bergengsi dan lebih eksklusif.
9. Persediaan Kepekaan pembeli terhadap harga berkurang jika mereka tidak dapat menyimpan produk tersebut.

2.2.3 Merek

Brand atau merek memiliki pengertian sebagai sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau sebuah kombinasi di antaranya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen.

Menurutnya merek akan memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi produk-produk yang ada di pasar, mengidentifikasi produk-produk mana yang memiliki manfaat lebih, atau produk-produk mana yang sesuai dengan selera konsumen. Ditambah merek juga menyatakan sesuatu tentang konsistensi dan kualitas. Artinya bila kualitas dan konsistensi suatu merek itu bagus, maka akan sangat mudah diterima oleh konsumen, (Kotler & Armstrong, 2012:158).

Suatu merek apabila posisinya sudah kuat, akan memudahkan perusahaan dalam memenangkan persaingan yang ada di pasar. Merek tidak hanya untuk pelanggan saja, tetapi juga untuk investor. Ketika merek sudah bagus dan memiliki positioning yang tepat di masyarakat, maka investor akan dengan mudah

mengeluarkan dananya untuk berinvestasi. Intinya merek dapat menambah nilai produk bahkan citra produk.

Salah satu bagian atau unsur dari produk adalah merek, merek merupakan suatu unsur yang membedakan antara produk yang satu dengan produk yang lain. Bisa juga disebut sebagai identitas suatu produk. Brand itu berbeda dari produk, jika produk merupakan wujud barangnya, secara fisik, seperti orang, jasa layanan, tempat ataupun ide. Sedangkan merek ada untuk sebuah produk, brand dapat ditambahkan dimensi yang menjadi pembeda dari produk-produk lain.

Brand adalah sebuah simbol yang kompleks yang mengandung enam arti, yaitu:

1. Atribut (Attributes)

Sebuah merek dapat memberikan gambaran kepada konsumen mengenai atribut yang terdapat di dalam merek itu sendiri. Contoh: berkualitas, elegan, tahan lama.

2. Manfaat (Benefit)

Atribut dari sebuah merek tersebut harus dapat diterjemahkan dalam bentuk manfaat baik dari sisi fungsi maupun emosi. Contoh: atribut berkualitas dapat diasumsikan dengan arti bahwa produk tersebut menggunakan bahan-bahan yang bermutu tinggi dibandingkan dengan produk pesaingnya.

3. Nilai (Value)
Sebuah merek dapat turut serta memberikan nilai lebih bagi produsennya. Contoh: mobil bermerek BMW selalu identik dengan mobil yang berperforma tinggi, aman, dan prestisius.
4. Budaya (Culture)
Sebuah merek dapat turut mencerminkan budaya tertentu. Contoh: mobil Volkswagen mewakili kebudayaan negara Jerman, seperti terorganisir, efisien, dan berkualitas tinggi.
5. Personal (Personality)
Sebuah merek dapat mencerminkan kepribadian dari individu pemakainya.
6. Pemakai (User)
Sebuah merek dapat memberikan sekilas gambaran tentang jenis konsumen yang membeli ataupun menggunakan produk tersebut.

Ada beberapa alasan mengapa konsumen memilih dan menggunakan sebuah produk atau jasa dari merek tertentu, yaitu :

1. Benefits and Promises (keuntungan dan janji)
Konsumen memilih atau menggunakan merek karena merek tersebut menawarkan beberapa keuntungan dan menjanjikan.
2. Norms and values (norma dan nilai)
Norma dan nilai akan mempengaruhi konsumen dalam menggunakan suatu produk. Suatu nilai juga akan mempengaruhi kesetiaan konsumen dalam menggunakan sebuah merek. Konsumen memilih atau menggunakan merek, karena sesuai dengan norma dan nilai yang mereka anut serta dapat menimbulkan kepuasan serta kebanggaan tersendiri apabila mereka menggunakan suatu produk atau jasa tertentu.
3. Perception and Programs
Sebuah persepsi akan sangat berpengaruh terhadap apa yang ada di pikiran konsumen. Apabila suatu produk terlalu rumit dan abstrak, maka akan sulit sekali bagi konsumen untuk memilih dan menggunakan produk atau jasa tertentu.

4. Identify and Self-expression

Konsumen memilih dan menggunakan sebuah merek karena dapat mengekspresikan karakter, kepribadian, dan identitas mereka.

5. Emotion and Love

Konsumen memilih dan menggunakan sebuah merek karena mereka suka (cinta) akan produk dan jasa yang ditawarkan.

2.2.4. Design Produk

Pemilihan desain produk dilakukan oleh perusahaan dengan terlebih dahulu melakukan analisis berbagai karakteristik pelanggan dan calon konsumennya. Apabila pemilihan desain produk yang dilakukan oleh perusahaan telah dianggap sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan selera konsumen yang pada mulanya hanya melihat dan kemudian untuk merespon dan kemungkinan terjadi keputusan pembelian.

Desain produk adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau membosankan. Gaya yang sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, desain tidak hanya sekedar kulit luar, desain adalah jantung produk. (Kotler & Armstrong)

Berdasarkan definisi diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa desain produk adalah segala sesuatu rancangan yang harus diperhitungkan oleh penjual untuk merangsang minat beli seseorang bahkan berujung pada keputusan pembelian.

Dimensi Desain Produk

Terdapat tujuh aspek rancangan atau desain yang mencakup bentuk, fitur, mutu, daya tahan, keandalan, mudah di perbaiki dan gaya. Berikut penjelasan dari aspek-aspek tersebut :

1. Bentuk : Banyak produk dapat didiferensiasi berdasarkan bentuk, ukuran model

2. **Fitur** : Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan fitur yang berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan fitur baru yang dianggap berharga merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing.
3. **Mutu** : Pembeli mengharapkan produk memiliki mutu kesesuaian dengan standar dan spesifikasi yang tinggi. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan.
4. **Daya tahan** : Ukuran usia yang diharapkan atas beroprasinya produk dalam kondisi normal. Merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu.
5. **Keandalan** : Pembeli umumnya akan membeli lebih untuk mendapatkan produk yang lebih handal. Keandalan adalah ukuran profitabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.
6. **Mudah diperbaiki** : Pembeli membeli produk yang mudah diperbaiki. Kemudahan diperbaiki adalah ukuran kemudahan memperbaiki produk ketika produk itu mengalami kerusakan.
7. **Gaya (style)** : menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli.

Manfaat Desain

Terdapat manfaat desain dalam kehidupan sehari-hari yakni:

1. **Mempercepat Proses Pekerjaan**, Sebuah pekerjaan akan bisa dipersingkat dengan memakai desain grafis, contoh sebuah proposal yang harus memaparkan setiap detail perusahaan tetapi dengan memakai desain grafis maka akan lebih dipersingkat dengan membuatnya dalam bentuk gambar atau kurva.
2. **Dapat Menyampaikan Pesan Dalam Bentuk Grafis**, Untuk membuat pesan berupa suatu karya seni desain grafis tidaklah mudah, hal ini bisa dilakukan dengan mengikuti kursus desain grafis yang terpercaya agar pesan yang dibuat bisa tersampaikan kepada masyarakat.

3. Menjadi Tempat Pengungkapan Perasaan, Setiap orang pasti mempunyai perasaan yang terkadang sulit untuk diungkapkan, sesudah belajar desain grafis di domet school dengan suatu aplikasi photoshop atau adobe lainnya bisa mengungkapkan perasaan dalam bentuk grafis.
4. Memberikan Hasil Gambar Yang Lebih Menarik Dan Indah, Gambar yang dihasilkan dengan baik melalui jepretan kamera maupun karya tangan tidak selalu menghasilkan gambar yang diinginkan, dengan sentuhan desain grafis gambar tersebut akan lebih menarik dan indah di lihat.
5. Dapat Menghasillkan Uang, Dengan suatu hasil desain yang sudah dibuat akan mempunyai nilai yang berharga, bayangkan saja logo-logo perusahaan yang dibuat dari aplikasi desain bukan sekedar bernilai ratusan ribu saja, bahkan ada yang nilainya milyaran.

Metode Desain

Metode desain yaitu sebuah cara yang dilakukan oleh desainer untuk menghasilkan sebuah karya desain. Beberapa metode yang sering digunakan diantaranya:

- a. **Explosing:** Adalah mencari inspirasi dengan berpikir dengan kritis untuk mendapatkan sebuah desain yang belum pernah dibuat.
- b. **Redefining:** Adalah mengolah kembali sebuah desain supaya menjadi bentuk yang lebih baik dan berbeda
- c. **Managing:** Adalah menciptakan desain dengan berkelanjutan dan terus menerus
- d. **Phototyping:** Adalah memperbaiki dan atau memodifikasi desain warisan nenek moyang
- e. **Trendspotting:** Adalah membuat sebuah desain menurut tren yang sedang berkembang

2.3. Hubungan Variabel

2.3.1 Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Harga pada dasarnya merupakan teori dasar dari bauran pemasaran dan perilaku konsumen. Keduanya dapat digunakan ketika melihat persepsi harga terhadap keputusan pembelian suatu produk barang atau jasa. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonsomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang tersebut. Sedangkan bagi konsumen, harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Penelitian yang dilakukan oleh Sarini kodu dengan judul “Harga, Kualitas, Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza” tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Populasi penelitian ini adalah pembeli mobil Toyota Avanza pada tahun 2012 sebanyak 1.894 dan diambil sampel sebanyak 240 berdasarkan metode random sampling. Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Merek merupakan suatu tanda pembeda atas barang atau jasa dari suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Sebagai tanda pembeda maka merek dalam satu klasifikasi barang atau jasa, tidak boleh memiliki persamaan antara satu dengan yang lainnya. Merek atas barang lazim disebut sebagai merek dagang yaitu merek yang digunakan/ditempelkan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang, atau badan hukum.

“Merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa”. Perbedaan tersebut bisa bersifat rasional

dan *tangible* (terkait dengan kinerja produk dari merek bersangkutan) maupun simbolik, emosional dan *intangibile* (berkenaan dengan representasi merek). (Keller dalam Tjiptono)

Penelitian yang dilakukan oleh Sofi Anggreini Lubis (2019) dengan judul “PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ORIFLAME (STUDI KASUS MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)”. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa FEB UMSU sedangkan sampel yang memenuhi kriteria penarikan sampel pengamatan yang dilakukan berjumlah 100 orang dengan menggunakan aksidental sampling. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Asumsi Klasik, Regresi Berganda, Uji t dan Uji F, dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software SPSS versi 24.00. Secara parsial diketahui bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Oriflame pada Mahasiswa FEB UMSU. S.

2.3.3 Desain Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini dilakukan oleh Arda Brawidha Gana (2017) dengan judul “PENGARUH DESAIN, PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK AIR MINERAL PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel dari penelitian ini merupakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel Random Sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yaitu analisis regresi berganda, uji-t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis uji F diketahui terdapat pengaruh secara simultan variabel desain, promosi, dan brand image terhadap keputusan pembelian produk air mineral.

2.4. Pengembanga Hipotesis

- H₁ :Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza.
H₂: Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza.
H₃: Desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza.
H₄: Harga, Merek dan Desain produk secara simultan, signifikan dan parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza.

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

