

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Citra Merek

1. Pengertian

Citra merek merupakan salah satu bagian yang terpenting untuk membeli suatu produk, citra merek yang melekat pada suatu produk menjadi alasan tersendiri produk tersebut digemari banyak orang.

Dalam dunia pemasaran merek dapat menambah nilai suatu produk dan merupakan aspek terpenting dalam suatu produk.¹Berikut ini beberapa pengertian tentang merek:

a. Menurut Undang-Undang RI Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek:

Merek merupakan tanda yang berupa nama, gambar, kata, huruf-huruf, angka, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda satu sama lain dalam kegiatan pemasaran.

b. Menurut Kotler

Merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang. Jadi tidak mudah untuk membentuk citra merek, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan

¹ Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2012), hlm 101

keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, munculah posisi merek.²

c. Menurut Kasmir

Merek merupakan suatu tanda bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya. Sedangkan Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan.³

2. Fungsi-Fungsi Merek

Adapun fungsi pemberian nama suatu merek dalam sebuah produk antara lain:⁴

a. Fungsi Identitas

Melalui merek, dapat diketahui identitas perusahaan yang membuat produk tersebut. Karena dalam label merek ada hal-hal yang harus dicantumkan, seperti nama perusahaan, aturan pakai, efek samping dan lainnya.

b. Fungsi Kualitas

Kualitas produk dapat ditunjukkan oleh suatu merek, jika merek tersebut sudah banyak dikenal dan mapan, berarti produk tersebut telah diakui keunggulan kualitasnya oleh konsumen.

² Kotler, *Manajemen Pemasaran 1 milenium*, (Jakarta: Prehalindo, 2002), hlm. 225

³ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta, Rajawali pers ,2013), hlm 190-191

⁴ Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Mananjemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS,2012), hlm 109

c. Fungsi Loyalitas

Jika merek suatu produk jelas dan kualitas produk tersebut sudah baik, maka konsumen akan membeli produk tersebut berulang kali, berarti perusahaan tersebut telah sukses menarik daya beli pelanggannya.

d. Fungsi Citra/ *Image*

Sebuah perusahaan harus menjaga citra produk melalui merek. Misal sebuah perusahaan harus melakukan inovasi terhadap produk yang mereka ciptakan, agar masyarakat tetap berminat untuk membeli produknya.

B. Harga

1. Pengertian

Penetapan harga sebagai elemen pemasaran dan perencanaan pemasaran akan menentukan posisi produk disuatu pasar serta laba yang dapat dihasilkan oleh produk tersebut. Untuk produk baru dapat diterapkan harga penetrasi, yakni harga awal rendah untuk menarik minat pembeli, atau harga mengapung (*price skimming*), yakni harga awal tinggi karena produknya dianggap berbeda dengan produk yang telah ada di pasar. Untuk produk yang telah beredar dapat diterapkan harga dibawah harga pasar bila kualitas produk memadai, diatas harga pasar bila kualitas produk lebih baik, pada harga pasar bila kualitas produk sama tetapi lokasi usaha lebih strategis dan kemampuan promosi lebih baik.⁵

⁵ Sudaryono, *manajemen pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2016), hlm.217

a. Menurut Konsep Islam

Dalam konsep Islam permintaan dengan penawaran harus terjadi secara rela sama rela. Artinya tidak ada pihak yang terpaksa melakukan transaksi pada tingkat harga tertentu. Keadaan rela sama rela merupakan kebalikan dari keadaannya, yaitu keadaan yang salah satu pihak senang diatas pihak lain.⁶

Hadist mengenai harga antara lain:

إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ
 الرَّزَّاقُ وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ
 وَلَيْسَ أَحَدٌ يَطْلُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا
 مَالٍ

“Sesungguhnya Allahlah Zat Yang menetapkan harga, Yang menahan, Yang mengulurkan, dan yang Maha Pemberi rezeki. Sungguh, aku berharap dapat menjumpai Allah tanpa ada seorang pun yang menuntutku atas kezaliman yang aku lakukan dalam masalah darah dan tidak juga dalam masalah harta”. (HR Abu Dawud, Ibn Majah dan at-Tirmidzi).

⁶ Sukarno Wibowo, Dedi Supriyadi, "Ekonomi Mikro Islam", (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm.221

b. Menurut kotler dan amstrong

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk , atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.⁷

c. Menurut Indiryo Gitosudarmo

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukan bagi suatu produk yang sedang diperjualbelikan di pasar saja tetapi disewakan atau dikontrakan, konsultan, akuntan publik, pengacara, dokter melalui tarif yang ditentukan.⁸

2. Indikator yang Mencirikan Harga

Indikator yang mencirikan harga menurut Kotler dan Amstrong ada 4 antara lain:⁹

a. Keterjangkauan harga

Konsumen mampu menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya terdapat banyak jenis dalam satu merek harganya juga berebeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2011), hlm. 437

⁸ Ibid hlm. 131

⁹ Kotler, Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 dan 2 Edisi 12*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 278

Harga selalu dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka meyakini adanya perbedaan kualitas. jika harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

c. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk yang lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sekecil apapun sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk tertentu jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk . 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.

3. Metode dalam Penetapan Harga

Menurut Tjiptono¹⁰ Metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi 4 kategori utama yaitu:

- a. Penetapan harga berbasis permintaan, cara ini lebih menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera konsumen.

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta:Erlangga,2011),hlm.17

- b. Penetapan Harga berbasis biaya harga di tentukan melalui biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead* , dan laba.
- c. Penetapan harga berbasis keuntungan.
- d. Penetapan harga berbasis persaingan.

C. Keputusan Pembelian

1. Pengertian

Menurut Kotler Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.¹¹

Keputusan pembelian adalah perilaku seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang dipercaya akan melaksanakan dirinya dan kesediaanya untuk menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya.¹²

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Pride dan Farrel antara lain:¹³

- a. Faktor Pribadi

¹¹ Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran :Jilid I edisi milenium*, (Jakarta, Prehalindo ,2002)

¹² Kotler dan Keller, *Manajemen pemasaran*,(Jakarta:PT Indeks Gramedia,2009)hlm.59

¹³Etta Mamang Sangadji,Sopiah, *Prilaku Konsumen*,(Yogyakarta: Andi,2013)hlm.335-337

Faktor pribadi ialah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Faktor pribadi digolongkan menjadi 3 antara lain: Faktor demografi, Faktor Situasional, Faktor tingkat keterlibatan.

b. Faktor Psikologis

Faktor psikologis yaitu faktor yang ada pada diri seseorang yang sebagian menetapkan sikap orang tersebut sehingga mempengaruhi sikapnya sebagai pembeli.

c. Faktor sosial

Faktor sosial ialah faktor yang dipengaruhi oleh masyarakat sekitar ,sehingga perilaku konsumen dipengaruhi oleh peran keluarga dan lingkungan.

D. Penelitian Terdahulu

Peneliti pertama, Edy Gufran Darwis(2017) berjudul Pengaruh *Brand image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Hadji Kalla .penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Brand Image* dan Harga terhadap keputusan konsumen membeli mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar. Data penelitian ini dikumpulkan dari 136 responden yang menggunakan mobil Toyota Avanza. Responden yang diperoleh dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan teknik penentuan sampel yaitu *incidental sampling*. Pernyataan diberikan dengan menggunakan kuisisioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan harga secara simultan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin. Secara parsial variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4.967 > 1.977$. Sedangkan variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $4.362 < 1.977$. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla cabang Alauddin adalah variabel harga dengan koefisien regresi sebesar 0.310.¹⁴

Penelitian kedua, Elis Setiawati (2013) berjudul Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung di perumahan Villa Grand Tomang Tangerang. Dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga (X1) dan citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) terhadap keputusan pembelian televisi Samsung (Studi Kasus di perumahan villa grand tomang zona riviera tangerang). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari jawaban responden yang pernah membeli dan menggunakan televisi Samsung. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Quota Sampling, sedangkan metode pengumpulan sampel ini dilakukan jika populasi tidak diketahui maka kuota yang ditetapkan dalam penelitian ini sebesar 100 responden. Responden dalam penelitian ini adalah bahwa konsumen yang pernah membeli dan menggunakan televisi Samsung. Penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian

¹⁴ Edi Gufran Darwis, Pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian mobil toyota avanza pada PT Hadji Kall, Skripsi, (Makassar: Universitas Islam Negeri Alaudin, 2017)

menunjukkan bahwa harga (X1) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), dan citra merek berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), tetapi juga Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga (X1) dan citra merek (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor dominan didalam penelitian ini adalah harga.¹⁵

Penelitian ketiga, Wayan Adi Wirawan(2013) berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek INK)Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen helm merek INK. (2) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen helm merek INK. (3) Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen helm merek INK. Penelitian ini merupakan penelitian survei. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna helm merek INK di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Sampel penelitian ini ditentukan dengan teknik *purposive sampling* sebanyak 100 orang. Uji coba kuesioner terdiri dari uji validitas dengan menggunakan metode *Product Moment* dan uji reliabilitas dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda.Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan

¹⁵ Elis Setiawati, Pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian televisi merek samsung diperumahan villa grand Tomang Tangerang, Skripsi,(Jakarta: Universitas Esa Unggul Jakarta)

dengan nilai t hitung $> t$ tabel ($4,866 > 2,000$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000$ ($sig < 0,05$), (2) kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,486 > 2,000$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,015$, (3) citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,411 > 2,000$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,004$, dan (4) harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan dengan nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($36,658 > 2,70$) dan nilai signifikansi F hitung sebesar $0,000$.¹⁶

Penelitian keempat, Ayu Lestari(2016) berjudul pengaruh harga dan produk terhadap keputusan membeli produk elzatta(Studi kasus pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam). Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara harga terhadap keputusan membeli , hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung $> t$ tabel ($5,284 > 1,98580$) serta memiliki nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$, kemudian hasil penelitian menunjukkan tidak ada pengaruh antara produk terhadap keputusan membeli, hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung $< t$ tabel ($-0,166 < 1,98580$).¹⁷

Penelitian Kelima, Alvian Senly(2017) berjudul Pengaruh Citra merek(*Brand Image*) terhadap Pengambilan keputusan pembelian mobil mitsubishi colt diesel pada PT. Bosowa Berlian Motor cabang Bone.Hail

¹⁶ Wayan Adi Wirawan, Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra merek Terhadap keputusan pembelian helm merek INK, Skripsi, (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta,2013)

¹⁷ Ayu Lestari, Pengaruh harga dan produk terhadap keputusan membeli produk elzatta, Skripsi, (Palembang: Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang,2016)

penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil korelasi determinasi (R^2) sebesar 0,128 yang menunjukkan bahwa variabel citra merek mampu memberikan kontribusi sebesar 12,8% .selisihnya 87,2% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.¹⁸

Penelitian keenam, Abraham Mahendra Bagaskara(2014) berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra merek terhadap keputusan Pembelian sepeda motor honda vario di Semarang, Hasil penelitian ini adalah faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel kualitas produk, kemudian diikuti variabel citra merek dan terakhir adalah variabel harga. Koefisien determinasi yang terlihat pada *Adjusted R Square* sebesar 0,850 yang berarti bahwa keputusan pembelian pengaruhnya dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk, harga dan citra merek sebesar 85,0% dan sisanya yaitu 15,0% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.¹⁹

Penelitian Ketujuh, Annisa Ristu Rahmawati(2016), berjudul Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk di Nurul izza Yogyakarta, Hasil dari penelitian ini menunjukkan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya citra merek dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk nurul izza Yogyakarta.

¹⁸ Alvian Shenly, Pengaruh Citra merek (*Brand Image*) terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil mitsubishi colt diesel, Skripsi (Makassar: Universitas negeri Makassar, 2017)

¹⁹ Abraham Mahendra , Pengaruh Kualitas Produk ,harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda vario, Skripsi,(Semarang:Universitas Diponegoro,2014)

Hasil uji arisial menunjukkan bahwa nilai signifikan citra merek $0,000 < 0,05$ artinya citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan produk nurul izza Yogyakarta, Sedangkan nilai signifikan harga $0,000 < 0,05$ artinya harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di nuruk izza Yogyakarta.²⁰

Penelitian kedelapan, Caliesta Ali Pito Harlat berjudul Pengaruh Harga Jual dan Citra Merek pada Keputusan Pembelian pada Ponsel Pintar Merek Apple Iphone di Bandar Lampung .Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ini diterima, dengan uraian: Harga Jual dan Citra Merek berpengaruh negatif dan positif serta signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian ponsel pintar merek *Apple iPhone* di Bandar Lampung. Dibuktikan dengan hasil uji F dimana Nilai F hitung variabel Harga Jual dan Citra Merek sebesar $61,800 > 3.09$ t Tabel. Hal ini berarti variabel Harga Jual dan Citra Merek memiliki pengaruh yang negatif dan positif serta signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian ponsel pintar merek *Apple iPhone* di Bandar Lampung.²¹

Penelitian kesembilan Hutami Permita Sari berjudul, Pengaruh Citra Merek , Fitur dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian(Studi pada Konsumen Smartphone Xiaomi di DIY.Hasil penelitian pada taraf signifikan menunjukkan bahwa: (1) Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian . Hasil penelitian pada taraf signifikansi 5% menunjukkan bahwa:

²⁰ Annisa Ristu Rahmawati, Pengaruh citra merek dan Harga Terhadap keputusan pembelian Produk di Nurul Izza, Skripsi, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga,2016)

²¹ Calieta Ali Pito Harlat, Pengaruh harga jual dan citra merek pada keputusan pembelian ponsel pintarpada merek apple iphone , Skripsi, (Lampung:Universitas Lampung, 2016)

(1) Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,763 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,687; (2) Fitur berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,481 dengan nilai signifikansi sebesar 0,014 ($0,014 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,210; (3) Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,393 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,528; dan (4) Citra merek, fitur, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan hasil nilai F hitung sebesar 68,043 dengan signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$).²²

Penelitian Kesepuluh, Fuad Asshiddieqi. Berjudul Analisis Pengaruh Harga, desain Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Produk Crooz di Distro Ultraa Store Semarang). Harga menunjukkan koefisien regresi paling besar. Harga adalah faktor paling penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang membeli produk Crooz di Distro Ultraa store Semarang. Faktor penting kedua adalah Citra Merek kemudian Desain produk sebagai faktor ketiga yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien determinasinya (*adjusted R²*) sebesar 0,577 atau 57,7 persen artinya model koefisien determinasi sudah

²² Hutami Permita Sari, Pengaruh Citra Merek, Fitur, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Xiaomi, Skripsi (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2016)

cukup bagus. Ketiga variabel independen dalam penelitian ini dapat menjelaskan 57,7 persen dari variabel keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 42,3 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar ke tiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.²³

Tabel 2.1

Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	
			Peneliti	Penulis
1.	Edy Gufran Darwis(2017) berjudul Pengaruh <i>Brand image</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Hadji Kalla	X ₁ : <i>Brand Image</i> X ₂ : harga	Konsumen Mobil Toyota Avanza Pada PT. Hadji Kalla	Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang
2.	Elis Setiawati (2013) berjudul Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung di perumahan Villa Grand Tomang Tangerang	X ₁ : Harga X ₂ : Citra merek	Konsumen Televisi samsung di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang	Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang
3.	Wayan Adi Wirawan(2013) berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra merek terhadap Keputusan	X ₁ : Harga X ₂ :Citra Merek	Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna	Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang

²³ Fuad Asshiddieqi, Analisis Pengaruh harga, Desain Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian Produk Crooz di Distro Ultraa(Semarang: Universitas Diponegoro, 2012)

	Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek INK)		Helm Merek INK)	
4.	Ayu Lestari(2016) berjudul pengaruh harga dan produk terhadap keputusan membeli produk elzatta(Studi kasus pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)	X ₁ : harga	Konsumen produk elzatta(Studi kasus pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)	Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang
5.	Alvian Senly(2017) berjudul Pengaruh Citra merek(<i>Brand Image</i>) terhadap Pengambilan keputusan pembelian mobil mitsubishi colt diesel pada PT. Bosowa Berlian Motor cabang Bone	X: <i>Brand Image</i>	Konsumen mobil mitsubishi colt diesel pada PT. Bosowa Berlian Motor cabang Bone	Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
6.	Abraham Mahendra Bagaskara(2014) berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra merek terhadap keputusan Pembeliansepeda motor honda vario di Semarang	X ₁ :Citra merek X ₂ : Harga	Pelanggan sepeda motor honda vario di Semarang	Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
7.	Annisa Ristu Rahmawati(2016), berjudul Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan	X ₁ : Citra Merek X ₂ : Harga	Konsumen produk di Nurul izza Yogyakarta,	Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah

	pembelian produk di Nurul izza Yogyakarta,			Palembang.
8.	Caliesta Ali Pito Harlat berjudul Pengaruh Harga Jual dan Citra Merek pada Keputusan Pembelian pada Ponsel Pintar Merek Apple Iphone di Bandar Lampung	X ₁ : Harga X ₂ : Citra Merek	Konsumen Ponsel Pintar Merek Apple Iphone di Bandar Lampung	Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
9.	Hutami Permita Sari (2016) berjudul, Pengaruh Citra Merek , Fitur dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian(Studi pada Konsumen Smartphone Xiomii di DIY	X ₁ : Citra Merek X ₂ :Persepsi Harga	Konsumen Smartphone Xiomii di DIY	Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang
10.	Fuad Asshiddieqi. Berjudul Analisis Pengaruh Harga, desain Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Produk Crooz di Distro Ultraa Store Semarang)	X ₁ : Citra Merek X ₂ :Harga		Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang

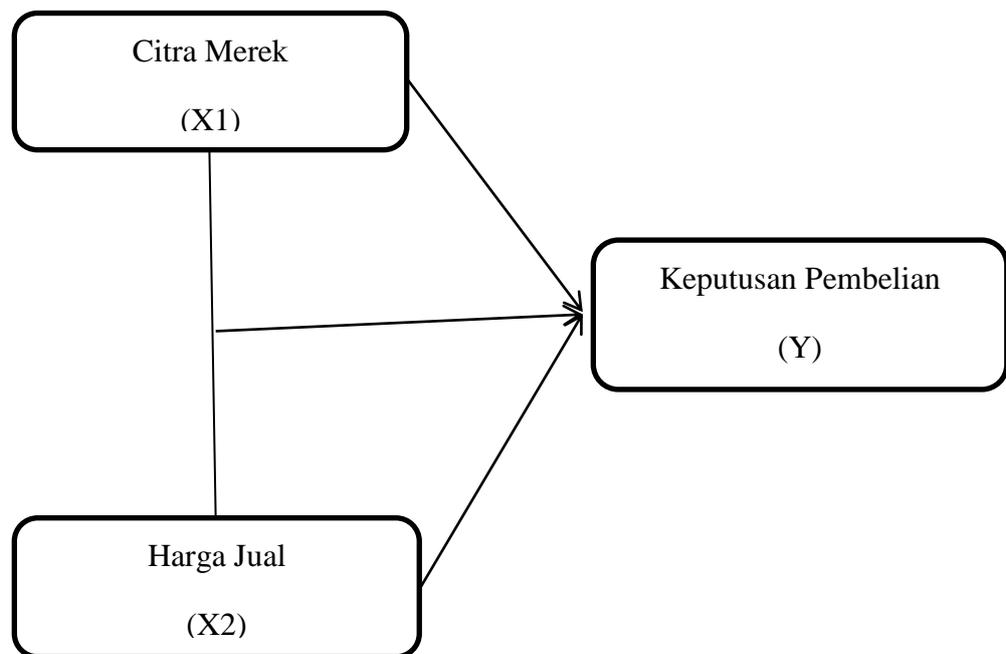
E. Kerangka Konseptual

Variabel independen dalam penelitian ini adalah Citra Merek (X_1) dan Harga Jual (X_2). Variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah diuraikan, maka kerangka secara teoritis yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



F. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini ialah:

1. Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian Wayan Adi (2013), Hutami(2016), menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian terhadap Pengambilan keputusan pembelian mobil mitsubishi colt diesel pada PT Bosowa Berlian Motor cabang Bone yang diteliti oleh Alvian Senly(2017).

H_1 : Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Hubungan Harga Jual terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian Ayu Lestari(2017), Calieta Ali(2016) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Hadji Kalla yang diteliti oleh Edy Gufran (2017)

H_2 : Harga Jual berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

3. Pada penelitian Fuad Asshiddieqi(2012) menyatakan bahwa citra merek dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis menunjukkan Citra Merek dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Crooz di Distro Ultraa Store Semarang.

H_3 : Citra Merek dan Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian