

BAB II

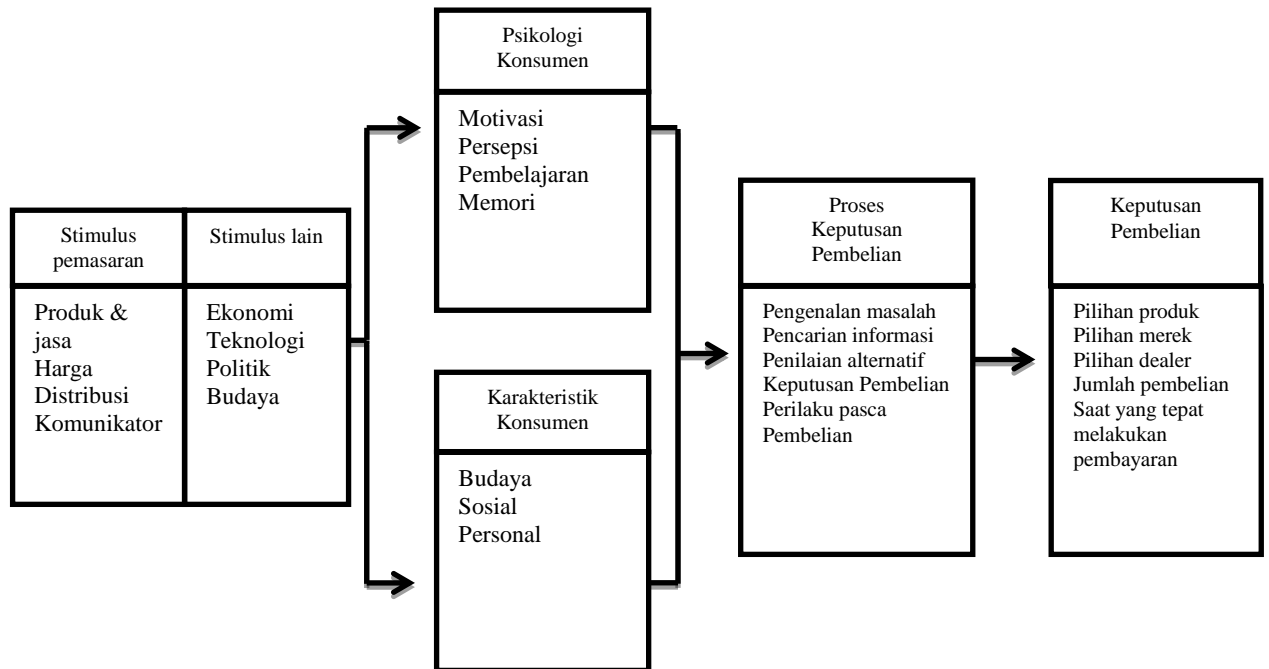
TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan hasil modifikasi yang terdiri dari beberapa teori yang saling berkaitan dan saling berhubungan. Menurut Kotler dan Keller (2011) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi.

Kotler dan Keller (2011) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen.

Berikut model teori pengambilan keputusan menurut Kotler dan Keller (2011) yang dilakukan oleh konsumen yang diawali dengan adanya stimulus yang mempengaruhi psikologi dan karakteristik konsumen sehingga timbul keinginan mencari informasi untuk memilih keputusan pembelian. Gambar.2.1



Gambar.2.1
Model pengambilan keputusan, Kotler dan Keller (2007)

Menurut Kotler dan Keller (2011). Ketika membeli produk, secara umum konsumen mengikuti proses pembelian konsumen seperti (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, dan (5) perilaku pasca pembelian. Lima tahapan ini mewakili proses secara umum yang menggerakkan konsumen dari pengenalan produk atau jasa ke evaluasi pembelian. Proses ini adalah petunjuk untuk mempelajari bagaimana konsumen membuat suatu keputusan. Seperti pada gambar dibawah ini:



Gambar 2.2

Model Lima Tahap Proses Pengambilan Keputusan

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang-rasa lapar, haus, emosional meningkat ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- a. Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial. Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Publik. Media masa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Eksperimental. Penangan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah mendapatkan informasi dan merancang sejumlah pertimbangan dari produk alternatif yang tersedia, konsumen siap untuk membuat suatu keputusan. Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan di dalam ingatan, ditambah dengan informasi yang diperoleh dari luar untuk membangun suatu kriteria tertentu.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen

dapat membentuk lima subkeputusan: merek (merek A), penyalur (penyalur 2), kuantitas (satu komputer), waktu (akhir minggu), dan metode pembayaran (kartu kredit).

5. Perilaku pascapembelian

Setelah 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. Kepuasan pascapembelian merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa; jika memenuhi harapan konsumen puas; jika melebihi harapan, konsumen sangat puas. Tindakan pascapembelian jika konsumen puas, mungkin ingin membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas juga cenderung mengatakan hal-hal baik tentang merek kepada orang lain.

1. Hubungan antara Harga dan Citra Merek

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2008). Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (jasa dan barang lain) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2007). Menurut Tjiptono (2007) harga itu bersifat fleksibel, artinya 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 (perang potogang harga) yang kerap terjadi dalam industri ritel. Menurut Tjiptono (2007) harga memainkan peranan penting bagi perekonomian, konsumen, dan perusahaan.

- a. Bagi perekonomian. Harga merupakan regulator dasar dalam system perekonomian karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor – faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.
- b. Bagi konsumen. Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak.
- c. Bagi Perusahaan. Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu – satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan.

Harga dapat berpengaruh terhadap citra merek, dikarenakan persepsi masyarakat akan lebih mudah mengingat suatu produk atau jasa apabila harga yang diberikan oleh perusahaan berbeda dari perusahaan yang lainnya.

2. Hubungan Antara Atribut produk dan Citra Merek

Atribut produk mempunyai pengaruh besar terhadap persepsi pembeli terhadap produk. Tjiptono (2007) mengungkapkan bahwa atribut produk adalah unsur- unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan atau mutu, pelayanan dan sebagainya. Sedangkan menurut Assauri (2007) atribut produk merupakan “bungkusan” yang lebih besar dari produk inti, dan

mempunyai ciri atau karakteristik seperti, merek dagang, kemasan, penampilan, gaya (*style*) dan mutu (kualitas). Kotler (2009) mengungkapkan bahwa pengembangan produk dan jasa memerlukan pendefinisian manfaat-manfaat yang ditawarkan. Manfaat-manfaat tersebut kemudian dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut-atribut produk.

Menurut Kotler (2009) citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Dengan citra merek dari perusahaan atas produk yang dihasilkan oleh perusahaan diharapkan agar dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Atribut merek juga dapat berhubungan dengan citra dari sebuah merek, konsumen akan terbiasa dengan atribut-atribut yang diberikan oleh sebuah produk apabila produk tersebut memang memiliki keunggulan di mata konsumen.

3. Hubungan Antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009) persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produk tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau di sebarakan melalui satu media saja. Sebaliknya, citra tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan secara terus menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2004) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses

dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Margiyanto (2013) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian meskipun besaran pengaruhnya lebih kecil dibandingkan promosi dan kualitas produk.

4. Hubungan Antara Harga dan Keputusan Pembelian

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Kotler & Amstrong, (2008) menyimpulkan bahwa harga dan kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

5. Hubungan Antara Atribut Produk dan Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2007), atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Atribut produk dengan keputusan pembelian sangat erat kaitanya, karena konsumen sebelum melakukan pembelian menempatkan atribut produk sebagai salah satu pertimbangan penting dalam pengambilang keputusan pembelian. Namun atribut produk tidak selamanya relevan bagi konsumen, pertama perubahan dalam diri konsumen sendiri, dan yang kedua karena perusahaan lain menawarkan atribut produk yang lebih baik. Hal ini menjadikan perusahaan senantiasa memperbaharui atribut-atribut demi keunggulan bersaing dengan perusahaan lainnya. Hasil penelitian Setyobudi (2010), dan Kusumaningsari (2012) menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

B. Definisi Variabel

1. Harga (*Price*)

Menurut Swastha (2009), harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Amstrong, 2008).

Menurut Ferdinand (2006), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrument kompetisi yang menentukan.

Menurut Kotler & Amstrong (2008), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Goenadhi (2011) dalam penelitiannya menggunakan empat dimensi harga, yaitu:

- a. Kesesuaian harga dengan kualitas
- b. Keterjangkauan harga
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat
- d. Harga bersaing

2. Atribut Produk

Menurut Tjiptono (2007), atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Atribut Produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya.

a. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan yaitu:

- 1) Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.
- 2) Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
- 3) Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
- 4) Untuk mengendalikan pasar.

b. Kemasan

Pengemasan (*Packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*Container*) atau pembungkus (*Wrapper*) untuk suatu produk. Tujuan penggunaan kemasan antara lain meliputi :

- 1) Sebagai pelindung isi (*Protection*), misalnya dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya kadar/isi, dan sebagainya.
- 2) Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan (*Operating*), misalnya supaya tidak tumpah, sebagai alat pemegang, dan lain-lain.
- 3) Bermanfaat dalam pemakai

c. Pemberian Label (*Labeling*)

Pemberian label berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan tanda pengenal yang dicantumkan pada produk.

3. Layanan pelengkap

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 antara tipe bisnis yang satu dengan tipe yang lain.

4. Jaminan (garansi)

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau

dijanjikan. Jaminan meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi, dan sebagainya.

Kotler dan Amstrong (2008) menyatakan ada beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi dalam pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk seperti kualitas, fitur, serta gaya dan desain.

a. Kualitas Produk

Salah satu sarana positioning utama pemasar, kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

b. Fitur Produk

Sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur. Model dasar, model tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah satu cara paling efektif untuk bersaing.

c. Gaya dan Desain Produk

Cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang berbeda. Desain adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. gaya bisa menarik

atau membosankan. Gaya 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 lebih dari sekedar kulit luar atau juga dapat diartikan sebagai jantung produk. Desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya.

C. Hasil Penelitian Terdahulu

Berbagai macam penelitian sebelumnya telah dilakukan untuk mencari hubungan antara harga, citra merek dan atribut produk terhadap pengambilan keputusan konsumen. Penelitian Abdillah (2015), harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* merk Samsung. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* merk Samsung. Atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* merk samsung.

Penelitian Setiawati dan Tyas (2014), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian televisi Samsung. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap kualitas produk yang ditawarkan oleh televisi Samsung sudah dapat memberikan manfaat dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

televisi Samsung. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap citra merek yang dimiliki oleh televisi Samsung sudah dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap harga yang ditetapkan oleh televisi Samsung sudah sesuai dengan daya beli konsumen dan manfaat yang didapat juga sudah sesuai dengan keinginan konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga dan citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian televisi Samsung. Dimana Harga yang terjangkau dengan daya beli konsumen dan citra merek yang baik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian televisi Samsung.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dijelaskan bahwa faktor dominan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel harga yang memiliki nilai koefisien regresi lebih tinggi dari pada variabel citra merek. Dengan demikian harga menjadi faktor yang paling penting untuk konsumen sebelum memutuskan membeli televisi Samsung.

D. Hipotesis

1. Pengaruh Harga terhadap Citra Merek

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2008).

Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan beberapa hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relative sifatnya. Perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain agar perusahaan dapat dengan mudah mendapatkan citra dari para konsumen. Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat menjadikan citra perusahaan baik dimata konsumen dalam hal harga. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Harga berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek.

2. Pengaruh Atribut Produk terhadap Citra Merek

Menurut Kotler (2009), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan. Sedangkan atribut produk adalah adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan (Tjiptono, 2000).

Menurut Kapferer (2008), merek merupakan suatu ide yang diinginkan dan eksklusif yang melekat pada suatu produk, jasa, tempat, atau pengalaman. Sedangkan citra merk menurut Kotler (2009) adalah persepsi konsumen

terhadap perusahaan atau produk tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau di sebarakan melalui satu media saja. Sebaliknya, citra tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan secara terus menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dapat di simpulkan bawa atribut produk memiliki hubungan dengan citra merek. Konsumen akan lebih mengingat sebuah merek jika atribut-atribut yang diberikan oleh perusahaan memuaskan bagi konsumennya. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Atribut produk berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek.

3. Pengaruh Citra merek terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009) citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Citra merek dari perusahaan atas produk yang dihasilkan oleh perusahaan diharapkan agar dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Ferdinand (2006), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan.

Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrument kompetisi yang menentukan.

Harga akan mempengaruhi keputusan pembelian apabila harga suatu produk tersebut sesuai dengan kualitas, terjangkau, dan sesuai dengan manfaat. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Fandy Tjiptono (2007), atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Atribut produk dengan keputusan pembelian sangat erat kaitanya, karena konsumen sebelum melakukan pembelian menempatkan atribut produk sebagai salah satu pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Namun atribut produk tidak selamanya relevan bagi konsumen, pertama perubahan dalam diri konsumen sendiri, dan yang kedua karena perusahaan lain menawarkan atribut produk yang lebih baik. Hal ini menjadikan perusahaan senantiasa memperbaharui atribut-atribut demi keunggulan bersaing dengan perusahaan lainnya. Hasil penelitian Setyobudi (2010), dan Kusumaningsari (2012) menunjukkan bahwa atribut

produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut:

H5 : Atribut Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Pengaruh harga dengan keputusan pembelian melalui citra merek

Saat konsumen berbelanja dengan menggunakan penilaian terhadap harga suatu produk, terkadang juga dipengaruhi dengan bagaimana konsumen menilai citra merek pada produk yang akan mereka beli, sehingga dengan cara itu dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pada penelitian yang dilakukan Tyas (2014), menunjukkan bahwa adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dan adanya pengaruh dari citra merek.

H6: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan sebagai mediator antara harga dan keputusan pembelian.

7. Pengaruh atribut produk dengan keputusan pembelian melalui citra merek

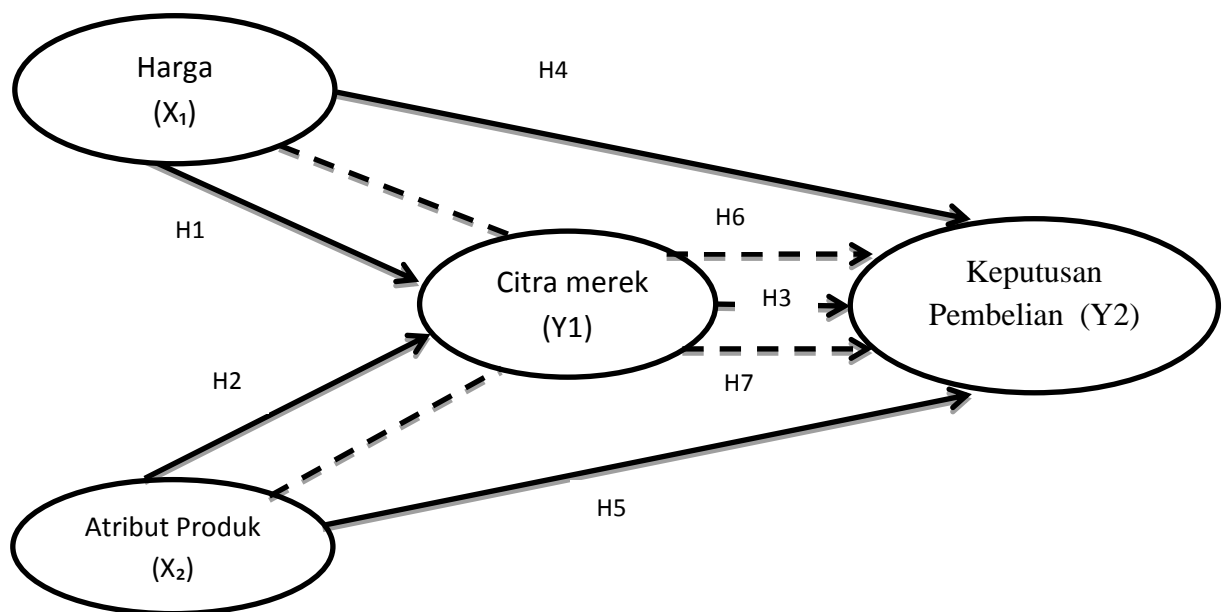
Atribut produk merupakan salah satu pemicu konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Hal ini tidak luput dari citra konsumen terhadap produk tersebut, dimana konsumen akan lebih percaya kepada produk yang telah biasa atau memiliki persepsi baik dalam benaknya.

Citra merek tentunya memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, begitu juga dengan atribut produk yang dapat berpengaruh terhadap citra merek.

H7: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan sebagai mediator antara Atribut produk dan keputusan pembelian

E. Model Penelitian

Menurut Sekaran (2011) terdapat empat macam variabel dalam penelitian, yaitu variabel terikat (*dependent variable*), variabel bebas (*independent variable*), variabel moderator (*moderating variable*), dan variabel antara (*intervening variable*). Pada penelitian ini menggunakan tiga variabel yakni terdiri dari harga dan atribut produk dalam variabel independen, citra merek sebagai variabel antara, serta keputusan pembelian dalam variabel dependen, yang dapat dilihat pada gambar 2.2



Gambar 2.3
Model Penelitian

Dari gambar di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat empat variabel dan lima hubungan. Harga dan Atribut produk merupakan variabel *independent* atau variabel bebas. Variabel mediasi terdapat Citra merek, serta Keputusan pembelian merupakan variabel *dependent*.

Pada gambar di atas juga digambarkan adanya lima hubungan antar variabel yang berbeda. (H1) sebagai adanya hubungan antara variabel harga terhadap citra merek, (H2) sebagai adanya hubungan antara variabel atribut produk terhadap citra merek, (H3) sebagai adanya hubungan antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian, (H4) sebagai adanya hubungan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian, (H5) sebagai adanya hubungan antara variabel Atribut produk terhadap keputusan pembelian. (H6) sebagai adanya citra merek sebagai mediator antara variabel harga terhadap keputusan pembelian. (H7) sebagai adanya citra merek sebagai mediator antara variabel atribut produk terhadap keputusan pembelian.