

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Potongan Harga (*Discount*)

1. Potongan Harga (*Discount*)

Potongan harga merupakan salah satu strategi bisnis yang diterapkan oleh pelaku bisnis. Strategi *discount* atau potongan harga diberlakukan dengan tujuan utama perputaraan uang agar tetap terjaga dengan stabil. Perputaran uang yang dinamis dapat membiayai biaya operasional dan biaya tenaga kerja.

Potongan harga dalam pemasaran suatu produk merupakan alat promosi yang dapat menarik perhatian konsumen untuk mendorong calon konsumen guna membeli produk yang ditawarkan. Menurut Sutisna “Potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu”.²² Sedangkan menurut Peter dan Olson “Potongan harga adalah strategi menentukan harga yang melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistmatis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi”.²³ Tjiptono mengungkapkan bahwa “*Discount* merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual”.²⁴

²² Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2002. hal. 302.

²³ Peter, J. Paul, dan Olson, Jerry. C, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan, buku 2. Jakarta: Salemba Empat. 2014. hal. 256.

²⁴ *Ibid*.....hal. 166.

Discount juga biasanya diberikan sebagai promosi yang efektif untuk menarik pembeli pertama. Dengan adanya *Discount* produk, pembeli mendapatkan kesempatan mencoba barang yang dijual dengan harga yang lebih murah. Jika dirasa bermanfaat, diharapkan pembeli bisa melakukan pemesanan kembali (*repeat order*). Kata *Discount* mungkin terlihat sangat menarik, tetapi sebelum terbuai dengan *Discount*, ada baiknya lakukan pengecekan harga suatu barang yang dikenai diskon dengan membandingkan harga suatu barang di tempat lainnya. Hal ini untuk menghindari kasus penjual telah menaikkan harga barang sebelum diberikan *discount*. Potongan harga merupakan kebijakan pengurangan harga yang dilakukan pemasar yang diberikan kepada konsumen pada waktu tertentu untuk menarik perhatian dan merangsang hasrat konsumen untuk membeli produk tersebut dengan segera mungkin. Contohnya pada sebuah tempat perbelanjaan (*department store*) yang melakukan sebuah kebijakan pemberian *discount* guna menarik perhatian konsumen yang berdampak secara langsung pada peningkatan penjualan toko atau *department store* tersebut.

Menurut Tjiptono terdapat empat bentuk potongan harga yaitu:²⁵

a. *Discount* Kuantitas Kumulatif

Discount kuantitas kumulatif diberikan kepada konsumen yang membeli barang selama periode waktu tertentu, misalnya terus menerus selama satu tahun.

²⁵ *Ibid*....., hal. 167.

b. *Discount* Kuantitas Non Kumulatif

Discount kuantitas non kumulatif didasarkan pada pesanan pembelian secara individual. Jadi hanya diberikan pada satu pembelian tidak di kaitkan dengan pembelian-pembelian sebelum atau sesudahnya.

c. *Discount* Musiman

Discount musiman adalah potongan harga yang diberikan hanya pada masa-masa tertentu. *Discount* musiman digunakan untuk mendorong konsumen agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang.

d. *Discount* Kas (*Cash Discount*)

Discount kas merupakan potongan harga yang diberikan apabila pembeli membayar tunai barang-barang yang dibelinya atau membayarnya dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian transaksi (*termin penjualan/sales term*).

2. *Trade (Functional) Discount*

Trade Discount diberikan oleh produsen kepada para penyalur yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi- fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, *record keeping*. Setelah dari keempat macam diskon itu, ada istilah *sale price* ada yang biasa kita sebut dengan harga obral, yakni *discount* yang sifatnya sementara dari harga menurut daftar (*list price*). Tipe diskon ini bertujuan untuk mendorong pembelian dengan segera. Potongan harga merupakan salah satu strategi untuk menembus pasar persaingan. Apabila beberapa konsumen memiliki harga yang berbeda-beda, maka perusahaan melakukan potongan harga secara acak atau random,

konsumen lebih suka membeli harga *discount*, sedangkan konsumen yang mencari harga murah akan membeli dengan harga yang paling rendah. Perusahaan akan melakukan potongan harga secara periodik dengan menampilkan harga tinggi, kemudian secara periodik dilakukan *discount*.

Menurut Tjiptono “Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan”.²⁶ Akan tetapi promosi penjualan tidak dapat dilakukan secara terus menerus sepanjang tahun, karena selain menimbulkan kerugian bagi pemasar, juga konsumen tidak akan membedakan periode promosi penjualan dan hasilnya juga tidak akan efektif. Dengan kata lain, tidak akan ada perbedaan *respons* konsumen baik perusahaan mengadakan promosi penjualan atau tidak, jika kegiatan promosi penjualan dilakukan sering. Karena akan ada tingkat ambang batas (*threshold level*) yang merupakan batas konsumen akan mempunyai respon terhadap suatu aktivitas tertentu. *Threshold level* yang dibutuhkan untuk menarik perhatian konsumen semakin tinggi jika promosi penjualan dilakukan secara terus menerus. Untuk dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, perusahaan harus menaikkan tingkat potongan harga agar mampu membangkitkan perhatian konsumen.

Pada prakteknya di Indonesia, potongan harga umumnya diberikan pada item item produk yang sudah *out of date*, atau item produk yang tidak

²⁶ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi.....*,hal.229

laku. Pada *retailer retailer*, pemberian potongan harga ini bukan berasal dari *retailer*, tetapi berasal dari penjual merek yang dijual di retail tertentu.

Menurut Sutisna tujuan pemberian potongan harga (*Discount*) adalah:²⁷

- a. Efeksitas *Discount*, untuk mengetahui seberapa besar dampak dari diskon yang diberikan ke konsumen.
- b. Meningkatkan kuantitas pembelian, dengan diberikannya *Discount* dapat mempengaruhi jumlah barang yang akan dibeli oleh konsumen.
- c. Harga, adanya *Discount* yang diberikan secara langsung dapat mengurangi jumlah pengeluaran konsumen.
- d. Mengikat konsumen, pemberian diskon dapat mengikat konsumen supaya membeli produk yang diberikan *Discount*.

B. Desain Produk

1. Desain

Desain produk yang menarik dan baik dapat meningkatkan pemasaran dalam berbagai aspek seperti dapat memudahkan operasi pemasaran suatu produk, meningkatkan nilai kualitas dan ketahanan produk serta menambah daya tampilan produk tersebut.²⁸ Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.²⁹

²⁷ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi.....*, hal. 303.

²⁸ MY Farhan, M Kama, *Fakultas Ekonomka dan Bisnis* (eprints.undip.ac.id 2015)

²⁹ Kotler, Keller, *Manajemen Pemasaran* Jilid I Edisi 13, (Jakarta:PT. Indeks 2009), h11.

Desain lebih dari sekedar kulit luar, desain adalah jantung produk. Desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya.³⁰

Menurut Rosnani berpendapat bahwa desain dapat diartikan sebagai salah satu aktivitas luas dari inovasi desain dan teknologi yang digagaskan, dibuat, dipertukarkan (melalui transaksi jual beli) dan fungsional.³¹

Desain yang baik dinilai dengan pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan. Lebih dari sekedar menciptakan atribut produk atau jasa, desain melibatkan pembentukan pengalaman pemakaian produk bagi pelanggan. Oleh karena itu, desain produk sebaiknya tidak terlalu memikirkan atribut produk dan spesifikasi teknis yang lebih memikirkan bagaimana cara pelanggan menggunakan dan mengambil manfaat dari produk.³²

2. Indikator Desain Produk

Menurut Kotler terdapat 7 indikator desain produk,³³ yaitu:

a. Ciri ciri

Yakni karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan beberapa ciri ciri. Ciri ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam penambahan ciri ciri baru ke produknya. satu dari faktor kunci keberhasilan perusahaan Jepang adalah

³⁰ Kotler, Amstrong, *Manajemen Pemasaran.....*, hal. 273.

³¹ Rosnani, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*,(Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama), hal. 233.

³² Kotler, Amstrong, *Manajemen Pemasaran.....*,hal. 274.

³³ Kotler, Amstrong, *Manajemen Pemasaran.....*,hal. 278.

karena mereka secara terus menerus meningkatkan ciri ciri tertentu pada produk seperti arloji, mobil, kalkulator dan lain lain. Pengenalan ciri ciri baru dinilai merupakan satu dari cara cara yang sangat efektif dalam persaingan.

b. Mutu Kesesuaian

Yang dimaksud dengan penyesuaian adalah tingkat di mana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standar sasaran. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Hal ini disebut konformansi karena spesifikasinya.

c. Daya Uji (*Reliabilitas*)

Yakni ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam suatu periode waktu tertentu. Pembeli rela membayar lebih untuk produk produk dengan reputasi reliabilitas yang lebih tinggi. Mereka ingin menghindari biaya karena kerusakan dan waktu untuk reparasi.

d. Model (*Style*)

Yakni menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model memberi keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru. Sebagai contoh, banyak pembeli mobil yang membayar lebih untuk mobil Jaguar karena penampilannya yang luar biasa walaupun Jaguar sendiri tidak begitu baik dari segi ketahanan uji (*reliability*).

C. Citra Merek

1. Citra Merek

Citra Merek atau biasa disebut *brand image* berasal dari kata *image* (Citra) adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi perusahaan dan hubungan masyarakat atau *public relations*. Pengertian *image* (citra) itu sendiri abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, Seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari masyarakat luas pada umumnya.³⁴

Brand (Merek) adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi untuk menandai produk atau dari satu penjual atau kelompok penjual untuk membedakan dari produk pesaingnya.³⁵

Brand image adalah representasi dan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masalah terhadap brand itu, *image* berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu *brand* yang memiliki *image* positif dan baik akan lebih memungkinkan konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk.

Menurut Tjiptono dalam Supriyadi “*brand image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu” *brand image* itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan

³⁴ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi: Konsepsi Dan Aplikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013),

³⁵ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV. Yrama Widya, 2016), hal.. 99.

sebuah produk dibenak konsumen secara masal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek.³⁶

Persaingan dunia industri yang semakin ketat saat ini, menuntut suatu perusahaan untuk lebih kreatif dan membuat suatu keunggulan yang kompetitif, baik itu dari segi kemasan, produk, saluran pemasaran maupun citranya, jika tanggapan konsumen tentang penawaran suatu produk yang bersaing tetap sebagai suatu hal yang sama atau biasa, maka konsumen akan melihat merek dari suatu produk dengan tanggapan yang berbeda.³⁷

Walaupun pesaing bisa dengan mudah meniru proses pembuatan dan rancangan produk mereka tidak dapat menandingi kesan terakhir dalam pikiran konsumen mengenai pengalaman produk dengan pengertian lain bahwasanya kekuatan merek dapat dilihat sebagai sarana yang kuat untuk mengamankan keuntungan bersaing.³⁸

2. Pengertian dari *Image* (citra)

Citra adalah pandangan masyarakat terhadap perusahaan atau suatu produk. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol dari perusahaan. Citra yang efektif melakukan tiga hal sebagai berikut:

- a. Memanfaatkan karekter produk.
- b. Menyampaikan karekter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karekter pesaing.

³⁶ Haris Kurniawan, And Zia, “Analisis Pengaruhbrand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Merek Rababani Kota Jambi”

³⁷ Zia, Rafidah, and Kurniawan, “Analisis Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Busana Mus lim Merek Rabbani Di Kota Jambi.”

³⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran.....*,hal.332.

c. Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental.

Citra itu berfungsi ketika disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dalam sarana kontak merek.³⁹ Mengembangkan citra yang kuat membutuhkan kreatifitas dan kerja keras. Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran manusia dalam semalam atau disebarkan melalui media masa. Begitupun sebaliknya, citra itu harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus menerus. Untuk memperoleh dan mempertahankan konsumennya maka perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk menampilkan produk dengan memiliki *brand image* (citra merek) yang positif di mata konsumen. Dengan menampilkan produk yang memiliki citra yang positif dapat menambah kepercayaan konsumen terhadap produknya dan mendorong konsumen semakin lama akan menjadi konsumen yang loyal terhadap produknya tersebut.

3. Manfaat Merek

Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Untuk produsen, merek berperan penting sebagai berikut:⁴⁰

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akutansi.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.

³⁹ *Ibid.*.....,hal. 338

⁴⁰ *Ibid.*.....,hal. 43

- c. *Signal* tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- d. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- f. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Menurut Tjiptono fungsi potensial sebuah merek meliputi identifikasi, praktikalitas, garansi, optimisasi, karekterisasi, kontinuitas, hedonic, dan fungsi etis. Sementara itu, Ambler dalam Tjiptono mengelompokkan manfaat-manfaat merek ke dalam tiga kategori:⁴¹

1. *Raritas* (manfaat ekonomi atau *value for money*).
2. *Virtositas* (manfaat fungsional atau kualitas).
3. *Complacibilitas* (manfaat psikologis atau kepuasan pribadi).

D. Keputusan Pembelian

1. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu proses evaluasi yang dilakukan konsumen dalam memecahkan masalah yang dihadapi dalam pemilihan produk, keputusan adalah dua seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih.⁴² Kotler and Amstrong mendefinisikan bahwa

⁴¹ *Ibid.*.....,hal. 44

⁴² Schiffman dan Kanuk, Amelia. 2004. "Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita". Jurnal Manajemen Pemasaran Petra.Vol. 1, No. 2.

keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli mengenai merek mana yang akan dibelinya.⁴³ Keputusan konsumen adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.⁴⁴

Keputusan pembelian merupakan langkah konsumen untuk menentukan pembelian terhadap produk yang di kehendaki. Produk barang ataupun jasa yang telah dipilih selanjutnya di beli untuk dipergunakan. Dari penjelasan tersebut dapat di ketahui bahwa keputusan pembelian merupakan penilaian konsumen terhadap alternatif produk, mengenai penetapan pilihan merek yang disukai berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Menurut Dharmmesta dan Handoko ketika konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kualitas, waktu pembelian dan cara pembayaran.⁴⁵

2. Proses Keputusan Pembelian

Model ini mempunyai implikasi bahwa para konsumen melalui lima tahap dalam membeli sesuatu yang diinginkan. Tahap-tahap tersebut tidak harus dilewati secara urut. Mereka ingin melewatkan atau membeli beberapa tahap.⁴⁶

⁴³ Kotler dan Amstrong, Yudhi. 2008, "Kualiatas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio", *Jurnal EMBA*. Vol. 1, No. 3

⁴⁴ Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. Cetakan Pertama*. Jakarta: Graha Ilmu.

⁴⁵ Evelina, Nela, Handoyo DW dan Sari Listyorini. 2012. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana TelkomFlexi. Semarang: Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro. *Diponegoro Journal of Social and Politic*. 1-11

⁴⁶ *Ibid*.....,hal. 184.

a. 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 naik ketingkat maksimum dan menjadi dorongan, atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari jumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen. Terutama untuk pembelian *fleksibel* seperti barang-barang mewah, paket hiburan, dan pilihan hiburan, pemasar mungkin harus meningkatkan motivasi konsumen sehingga pembelian potensial dapat di pertimbangkan dengan serius.⁴⁷

b. Pencarian Informasi

Setelah muncul masalah berupa kebutuhan yang digerakan oleh rangsangan dari luar, dan didorong untuk memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen akan mencari tau informasi tentang objek yang bisa memuaskan kebutuhan dan keinginanya. Pencarian informasi tergantung oleh lemah kuatnya kebutuhan, banyaknya informasi yang telah dimilikinya kemudian mengadakan penilaian terhadap informasi yang diperolehnya.

⁴⁷ *Ibid*.....,hal. 184.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi merupakan proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen.⁴⁸

Menurut Owen dan Minor “pada tahap ini konsumen membentuk sikap, kepercayaan dan intesinya mengenai alternatif yang dipertimbangkan tersebut, proses evaluasi alternatif dan proses pembentukan kepercayaan dan sikap adalah proses yang sangat terikat.”⁴⁹

d. Keputusan Pembelian

Tahap evaluasi berakibat bahwa konsumen membentuk preferensi di antara alternatif-alternatif merek barang. Biasanya barang dengan merek yang disukainya adalah barang dengan yang akan dibelinya. Disamping sikap, masih ada dua faktor yang mempengaruhi nilai seseorang untuk membeli, yaitu:

- 1) Faktor Sosial adalah faktor yang meliputi hubungan kekeluargaan, pandangan pekerja, kebebasan berpolitik dan hubungan kemsyarakatan.
- 2) Faktor Situasi adalah faktor tertentu pada waktu dan tempat pengamatan yang tidak mengikuti pengetahuan atribut pribadi (*individual*) dan stimulus (pilihan alternatif) dan memiliki efek menciptakan pembelian yang tidak direncanakan.

⁴⁸ Tengku Ezni Balqiah, Hapsai Setyowardhani, *Perilaku Konsumen*, Tangerang: Universitas Terbuka. 2014, hal. 8.20.

⁴⁹Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2014, hal. 367

e. Perilaku Setelah Pembelian

Pada tahapan ini konsumen akan melakukan evaluasi setelah pembelian. Konsumen akan membandingkan kinerja yang mereka rasakan setelah melakukan pembelian dengan kinerja yang mereka harapkan sebelum konsumsi dilakukan.

E. Kajian Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian yang akan penulis teliti, maka diperlukan adanya referensi terhadap penelitian yang sama, yang pernah dilakukan penelitian terdahulu:

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No	Nama	Judul skripsi	Variabel	Hasil Penelitian
1	Anisatun Falaah (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, labelisasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen wardah <i>exclusive matte lip cream</i> (study kasus pada konsumen toko agus <i>supplier</i> purwokerto)	Independen : Kualitas produk(X1) Labelisasi halal (X2) Harga (X3) Dipenden : Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada Pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk, labelisasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian pada uji f.
2	Silvia Nurfitriana dan Francy Iriani (2019) ⁵⁰	Citra merek, kualitas produk, harga dan pengaruhnya pada minat beli ulang produk kecantikan wardah.	Independen : Citra merek (X1) Kualitas produk (X2) Harga (X3) Dependen : Minat beli (Y)	Setelah dilakukan penelitian dan sesuai dengan tujuan penelitian, bahwasanya variabel citra merek (X1) kualitas produk (X2) Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

⁵⁰ Silvia Nurfitriana, *Citra merek, kualitas produk, harga dan pengaruhnya pada minat beli ulang produk kecantikan wardah. ", (Jakarta: Universitas Trilogi, 2018)

3	Sri Wahyuningsi (2019) ⁵¹	Pengaruh persepsi Sertifikasi halal, kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen (studi pada konsumen wardah di Sumbawa besar)	Independen : Sertifikasi halal (X1) Kualitas produk (X2) Harga (X3) Dipenden: Minat beli (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara sertifikasi halal, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli konsumen.
4	Sahal Mahfud (2017) ⁵²	Analisis Pengaruh Diskon Harga, Desain Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim (Studi Kasus Pada Konsumen Rabbani Cabang Gayamsari Semarang)	Independen : Pengaruh Diskon Harga (X1) Desain Produk (X2) Keragaman Produk (X3) Dipenden : Keputusan Pembelian (Y)	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa ada Pengaruh yang signifikan antar variabel independen Diskon Harga (X1), Desain Produk (X2), Keragaman Produk (X3) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y)
5	Ikanita Novirina Sulistyari (2017)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang)	Independen : Citra Merek (X1) Kualitas produk (X2) Harga (X3) Dipenden : Minat beli (y)	Setelah melakukan Penelitian bahwasanya ada Pengaruh yang signifikan antar variabel independen citra merek (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) terhadap variabel dependen minat beli (Y)

Sumber : Penelitian Terdahulu

Penjelasan:

1. Perbedaan dari penelitian Anisatun falaah terletak pada produknya, penelitian saya meneliti tentang desain produknya sedangkan penelitian Anisa Falaah meneliti pada kualitas produknya. Sedangkan persamaannya sama-sama meneliti tentang pengaruh pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian.

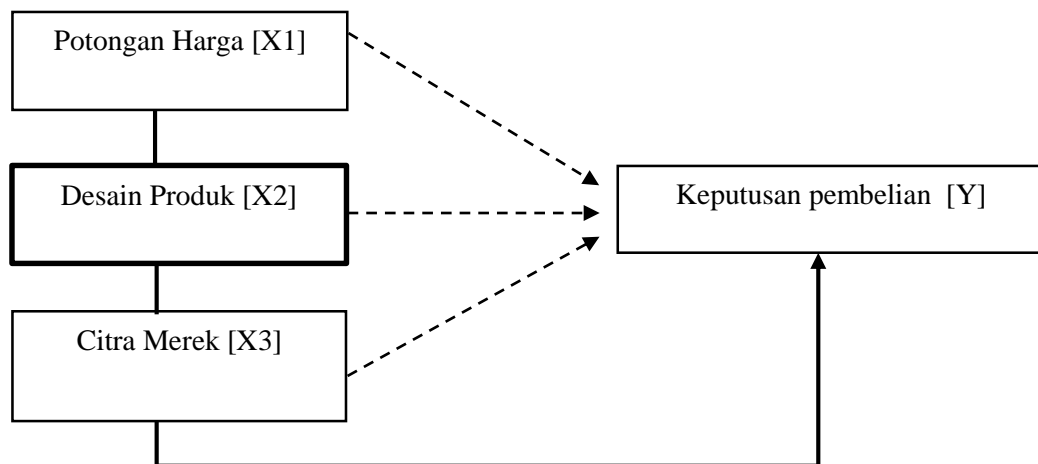
⁵¹ Sri Wahyuningsi, *Pengaruh persepsi Sertifikasi halal, kualitas produk dan Potongan harga terhadap minat beli konsumen (studi pada konsumen wardah di Sumbawa besar)* (Padang: Universitas Negeri Imam Bonjol, 2018)

⁵² Sahal Mahfud, *Analisis Pengaruh Diskon Harga, Desain Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim (Studi Kasus Pada Konsumen Rabbani Cabang Gayamsari Semarang)*, (Semarang: UIN Walisongo, 2017)

2. Persamaan dari penelitian Silvia Nurfitriana dan Francy Iriani terletak pada variabel citra merek atau *brand image*, sedangkan perbedaan salah satunya yaitu pada produk penelitian.
3. Perbedaan dari penelitian Sri Wahyuningsi yakni bahwa pada penelitian Sri Wahyuningsi terdapat variabel sertifikasi halal sedangkan saya variabel *brand image*. Persamaannya yaitu sama-sama meneliti produk dan harga.
4. Persamaan dari penelitian sahal mahfud yakni terletak pada pengaruh potongan harga (*diskon*) dan desain produk, sedangkan perbedaannya saya variabel *brand image*, sahal mahfud keragaman produk.
5. Perbedaan dari penelitian Ikanita Novirina Sulistyari yakni, Saya meneliti desain produk sedangkan Novirina Sulistyari meneliti kualitas produk. Dan Persamaannya sama-sama meneliti *brand image*.

F. Kerangka Konseptual

yaitu satu variabel yang mempengaruhi variabel lainnya sehingga variabel bebas (independen variabel) Potongan Harga (X1), Desain Produk (X2) dan Citra Merek (X3) sedangkan variabel terikatnya (dependen variabel) adalah keputusan pembelian (Y).



G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.⁵³ Maka hipotesisnya adalah sebagai berikut:

1. H1: Diduga Potongan Harga berpengaruh positif atau berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. H2: Diduga Desain Produk berpengaruh positif atau berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk.
3. H3: Diduga Citra Merek berpengaruh positif atau berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk
4. H4: Diduga Potongan Harga, Desain Produk dan Citra Merek secara simultan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk

⁵³ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta 2015)