

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Citra Merek (Brand Image)

Citra merek adalah panduan bagi konsumen untuk digunakan mengevaluasi produk tanpa pengetahuan yang menandai produk. Ada kecenderungan konsumen akan memilih produk melalui pengalaman menggunakan produk dan berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Menurut Venessa & Arifin (2017) citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*brand image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau diingat konsumen

Citra merek terdiri dari asosiasi merek, yaitu apapun yang terkait dengan memori merek. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu, dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau penggalian informasi. Sehingga citra merek ini pentingnya bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihannya dalam membeli sebuah produk.

Menurut Ernawati(2021) citra merek merupakan bentuk identitas merek terhadap satu produk yang ditawarkan kepada

pelanggan yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing.

Citra merek merupakan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak konsumen atau kesan konsumen terhadap merek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih mungkin melakukan pembelian. Penciptaan kesan menjadi menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern, yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta menciptakan merek yang kuat. Menurut Mahmudah & Tiarawati (2018) implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk dan menciptakan *image* dari produk itu sendiri dari benak konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh para konsumen. Citra terhadap suatu produk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk. Konsumen dengan citra merek positif terhadap suatu produk, lebih memungkinkan dalam melakukan suatu pembelian produk, oleh karena itu kegunaan dari iklan, diantaranya adalah untuk membangun citra merek positif terhadap suatu produk. Agar konsumen lebih mudah untuk mengenal dan mempercayai produk dengan citra merek tersebut.

Mengelola dan mengembangkan suatu merek jauh lebih penting dan bermakna dibandingkan dengan sekedar mengembangkan suatu produk meskipun mereka berkaitan erat (Fatmawati & Soliha, 2017).

Citra merek (*brand image*) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa merek membedakan penjualan, produsen, atau penjual, produsen atau produk yang lainnya. Merek dapat berupa nama, merek dagang, logo ataupun simbol lainnya. Berdasarkan Undang-Undang No 15 Tahun 2001 Tentang merek dagang, penjual diberikan hak eksklusif untuk menggunakan merek selama-lamanya, sehingga merek berbeda dengan aktiva lainnya, seperti paten dan hak cipta, yang mempunyai batas waktu.

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

Menurut Ong & Sugiharto dalam Wicaksana & Rachman, (2018) mengatakan bahwa merek merupakan janji penjual untuk secara

konsisten memberi spesifikasi, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli, bukan hanya sekedar simbol yang membedakan produk perusahaan tertentu dengan kompetitornya, ada 6 indikator yang mencerminkan citra merek, yaitu :

a. Atribut

Setiap merek memiliki atribut, dimana atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar konsumen dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

b. Manfaat

Merek juga memiliki serangkaian manfaat, konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Prosedur harus dapat menterjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

c. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi konsumen. Sehingga, merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen karena menjadi pertimbangan bahwa merek tersebut berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

d. Budaya

Merek mewakili budaya tertentu. Sebagai contoh, Samsung mewakili budaya Korea Selatan yang terorganisasi dengan baik,

memiliki cara kerja yang efisien dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

e. Kepribadian

Merek juga memiliki kepribadian yang dapat menjadi cermin bagi kepribadian penggunanya. Diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin secara langsung bersama dengan merek yang digunakan karena penggunaan suatu produk adalah hal yang secara personal diputuskan.

f. Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis komponen pemakai merek tersebut. Itu sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk menggunakan mereknya.

Pemberian merek merupakan suatu keharusan bagi suatu produk, sehingga hampir tidak ada produk yang tidak diberi merek. Mengapa para penjual memberi merek pada produk mereka meskipun hal itu jelas membutuhkan biaya.

Menurut Kotler & Keller (2007) menjelaskan bahwa merek dapat memberikan beberapa keuntungan bagi penjual yaitu:

- a. Merek memudahkan penjual dalam proses pemesanan.
- b. Nama merek dan tanda merek penjualan memberikan perlindungan hukum atas ciri-ciri produk yang unik.

- c. Merek memudahkan perusahaan dalam menangani produk, terutama bila terjadi masalah maka perusahaan akan lebih mudah untuk menelusuri masalah.
- d. Merek membantu penjual untuk melakukan segmentasi pasar.
- e. Merek yang kuat membantu membangun citra perusahaan, memudahkan perusahaan meluncurkan merek-merek baru yang mudah diterima oleh para distributor dan pelanggan.

Masing-masing elemen diatas setiap perusahaan harus dapat melakukan inovasi pada produk perusahaan agar konsumen tidak cepat bosan, sehingga konsumen tetap mengkonsumsi produk dengan merek yang sama

Menurut kotler& keller (2007)presepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya.

2. Harga

Harga merupakan salah satu variabel yang harus dikendalikan secara benar, karena harga akan sangat berpengaruh terhadap beberapa aspek kegiatan perusahaan, baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan.

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan

memperngaruhi kuantitas barang yang dijual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

Menurut Rewoldt dalam Winadi & Tyas (2015), di samping untuk mengetahui lingkungan pasar dimana harga-harga itu akan ditetapkan, manajer pemasaran haruslah merumuskan dengan jelas tujuan-tujuan perusahaannya. Sebagai hasil studi *Brookings Institution* dan sebuah artikel jurnal yang menyertainya oleh salah seorang penyelidik utama, telah agak jelas tujuan-tujuan penetapan harga yang terpenting dalam perusahaan-perusahaan besar, yaitu:

- a. Penetapan harga untuk mencapai suatu target *return on investment* (pengambilan atas investasi).
- b. Stabilisasi harga dan margin.
- c. Penetapan harga untuk mencapai suatu target *market share* (pangsa pasar).
- d. Penetapan harga untuk mengatasi atau mencegah persaingan.
- e. Penetapan harga untuk memaksimalkan laba.

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Ketika memilih diantara merek-merek yang ada konsumen akan

mengevaluasi harga secara tidak langsung dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan transaksi pembelian. Harga adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang mempunyai peranan penting bahkan sangat menentukan keberhasilan suatu kegiatan pemasaran

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk jasa yang dipertukarkan itu menurut Supangkat & Supriyatin, (2017)

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Luthfan Fazari Harsanto & Drs. Wahyu Hidayat (2017) Dalam arti yang sempit harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

1) Keterjangkauan Harga Produk

Keterjangkauan harga produk adalah kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya.

2) Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Harga merupakan salah satu indikator dalam menentukan suatu kualitas barang itu sendiri. Tidak selalu harga yang mahal itu menunjukkan bahwa kualitas dari barang tersebut itu bagus.

3) Daya Saing Harga Produk

Kemampuan suatu produk untuk bersaing dengan produk sejenisnya dipasaran dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenis.

4) Kesesuaian Harga dengan manfaat

Dengan Manfaat Produk Harga yang mahal tidak menjadi persoalan untuk suatu produk apabila berbanding lurus dengan manfaat yang dapat diperoleh dari membeli produk tersebut.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyaknya pilihan. Menurut Abdurrahman dalam Kasanti et al., (2019) keputusan pembelian konsumen mengambil Tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidak puasan mereka.

Menurut Kottler & Keller dalam Duri kartika et al., (2015) keputusan pembelian (purchase decision) adalah keputusan yang diambil oleh konsumen dalam menghadapi permasalahan dengan menggunakan serta memanfaatkan segala macam informasi yang telah diketahui dan kemudian menilai dari berbagai alternatif yang dapat dipilih.

Menurut Nawangsih, Ifa & Ariyono dalam Duri kartika et al., (2015) keputusan pembelian adalah kegiatan membeli beberapa barang dan jasa, yang dipilih menurut informasi yang diperoleh mengenai produk disaat munculnya kebutuhan dan keinginan, kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian berikutnya.

Tujuan dari kegiatan pemasaran suatu produk adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan sasaran. Oleh karena itu, konsumen memiliki arti yang sangat penting bagi suatu perusahaan yaitu sebagai pembeli produk. Pemahaman mengenai perilaku konsumen meliputi: bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan tidak menggunakan barang atau jasa.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Menurut Phillip dan Kotler dalam Sinta (2021) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

- a. Faktor Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Masing-masing sub budaya terdiri dari sejumlah sub budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi.
- b. Faktor Promosi Sosial Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor promosi sosial yaitu:

promosi terhadap suatu kelompok acuan, keluarga, serta lingkungan.

- c. Harga Yang Melibatkan Faktor Pribadi Faktor ini dipengaruhi oleh tingkat kebutuhan yang meliputi keadaan finansial, siklus hidup keluarga, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian.
- d. Faktor Psikologis, yang membandingkan produk melalui citra merek.

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut: *Motivasi*, menurut Sigmund Freud mengasumsikan bahwa kekuatan biologis yang membentuk perilaku manusia sebagian besar tidak disadari. *Persepsi*, adalah sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran. *Pembelajaran dan pengetahuan produk*, meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. *Keyakinan dan Sikap*, melalui betindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Konsumen akan mengingat-ingat kembali suatu gambaran tentang sifat atau ciri-ciri suatu merek yang berkaitan dengan kebutuhan mereka. Konsumen akan menyeleksi persepsinya

sendiri mengenai citra merek suatu produk tersebut dan menciptakan keyakinan untuk membeli.

Menurut Supangkat & Supriyatin, (2017) ada 5 tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Berikut ini merupakan gambar terjadinya proses keputusan pembelian.

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber: Diolah peneliti 2023

Dilihat dari gambar diatas terlihat bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakhir jauh setelah pembelian. Setiap konsumen tentu melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka buat. Dalam pembelian yang lebih rutin, mereka membalik tahap- tahap tersebut. Pada waktu melakukan pembelian, pembeli melalui suatu proses keputusan yang terdiri atas pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Pekerjaan pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap tahap dan

pengaruh yang terjadi. Pada saat pengenalan masalah dan berawal dari adanya kebutuhan dan masalah, konsumen harus dapat dipuaskan oleh produk atau jasa dipasar. Setelah kebutuhan diketahui, maka konsumen terdorong untuk mencari informasi dan pindah ketahap pencarian informasi. Setelah mengetahui informasi kemudian konsumen maju ketahap evaluasi alteratif, dan pada saat itu informasi digunakan untuk mengevaluasi. Pada proses ini kemudian konsumen membuat keputusan pembelian dan akhirnya membeli produk. Pada tingkat akhir proses keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian, konsumen melakukan tindakan berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan.

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari bahwa ia memiliki kebutuhan untuk dipenuhi yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal. Rangsangan internal berasal dari diri sendiri, misalnya timbulnya rasa lapar dan haus, sedangkan rangsangan eksternal berasal dari luar seperti melihat makanan dan minuman yang memicu terjadinya rangsangan internal.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Para konsumen akan mencari informasi melalui bahan bacaan, pengalaman orang lain, dan

mengunjungi toko untuk mempelajari dan memahami produk tertentu.

c. Evaluasi Alternatif

Merupakan proses dimana konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan alternatif. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli suatu merek produk yang paling diminati atau disukai.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal berkaitan persepsi konsumen tentang merek yang dipilih. Konsumen cenderung akan memilih merek yang paling disukai. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan situasi yang tak terduga. Konsumen yang akan melaksanakan keinginan untuk membeli sesuatu akan membuat lima macam sub keputusan pembelian. Antara lain keputusan tentang merek, keputusan membeli dari siapa, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah konsumen melakukan pembelian, konsumen mungkin mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk dan akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Apabila konsumen tersebut merasa puas, ia mungkin akan membeli produk

itu kembali. Pelanggan yang puas cenderung mengatakan hal-hal baik tentang merek produk kepada orang lain. Dipihak lain konsumen yang merasa tidak puas mungkin akan merasa kecewa dan mungkin akan mengabaikan dan mengembalikan produk tersebut, dan kemungkinan tidak akan kembali untuk membeli barang atau merek produk tersebut

Sedangkan menurut Alma (2011) ada beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan membeli adalah sebagai berikut:

- a. Dalam Pengenalan kebutuhan, atau pengenalan masalah maka seseorang merasakan adanya stimuli untuk membeli sesuatu.
- b. Pencarian informasi mengenai mau membeli apa, model bagaimana dimana, maka seseorang mencari informasi yang dapat diperoleh dari sumber pribadi seperti *family*, teman, tetangga.
- c. Evaluasi alternatif, dalam hal ini konsumen sangat berbeda evaluasinya karena tergantung pada pilihan atribut produk, sesuai atau tidak dengan keinginan mereka.
- d. Keputusan pembelian, ini adalah tahap yang harus diambil setelah melalui tahap diatas. Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, dan cara pembayaran.
- e. Perilaku pasca pembelian, ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk yang ia beli. Apakah ia

akan puas atau kecewa, jadi tergantung pada ekspektasi dan kenyataan yang dihadapi.

Menurut Kottler & Keller dalam Duri kartika et al., (2015) keputusan pembelian (purchase decision) adalah keputusan yang diambil oleh konsumen dalam menghadapi permasalahan dengan menggunakan serta memanfaatkan segala macam informasi yang telah diketahui dan kemudian menilai dari berbagai alternatif yang dapat dipilih.

4. Penelitian Terdahulu

Penelitian serupa mengenai Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan. Sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian maka peneliti menyampaikan hasil penelitian yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu

NO	NAMA	JUDUL	HASIL PENELITIAN
1	(Minanti, 2019)	Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Xiaomi	Variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

		Pada Mahasiswa STIE Gentiaras	
2	(Romadhoni, 2013)	Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian sepatu nike pada mahasiswa FIK UNY	Citra Merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian
3	(Tonton & Putri, 2020)	Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat(studi kasus mahasiwa fakultas ekonomi dan bisnis universitas bandar lampung)	Berdasarkan hasil pembahasan dapat ditarik kesimpulan bahwa diperoleh persamaan regresi linier berganda sebesar $Y = 8,018 + 1,084 X_1 + 0,459 X_2$, nilai F diperoleh sebesar 0,568. Dengan demikian, secara Bersama-sama, Citra Merek dan Harga berpengaruh positif cukup tinggi terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar 75,4%.
4	(Kustianti, 2019)	Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap	Dari analisis data, hasil yang diperoleh untuk model penelitian ini menunjukkan

		<p>keputusan pembelian ulang kartu seluler telkomsel</p>	<p>bahwa ada pengaruh antara citra merek dan keputusan pembelian berulang, nilai yang diperoleh adalah $t_{hitung} = 2,080 > t_{tabel} = 1,984$ dan $p = 0,040 < 0,050$. Hasil analisis kedua menunjukkan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian berulang, nilai yang diperoleh adalah $t_{hitung} = 6,313 > t_{tabel} = 1,984$ dan $p = 0,000 < 0,050$. Hasil analisis ketiga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian kembali kartu seluler Telkomsel kepada konsumen di Kutai Kartanegara Jawa, nilai yang diperoleh adalah $F_{hitung} = 40,112 > F_{tabel} = 3,09$, $R^2 = 0,453$, dan $p = 0,000 < 0,050$. Hasil yang ditunjukkan dalam penelitian ini adalah bahwa keputusan pembelian kembali dipengaruhi secara positif oleh citra merek dan harga pada</p>
--	--	--	---

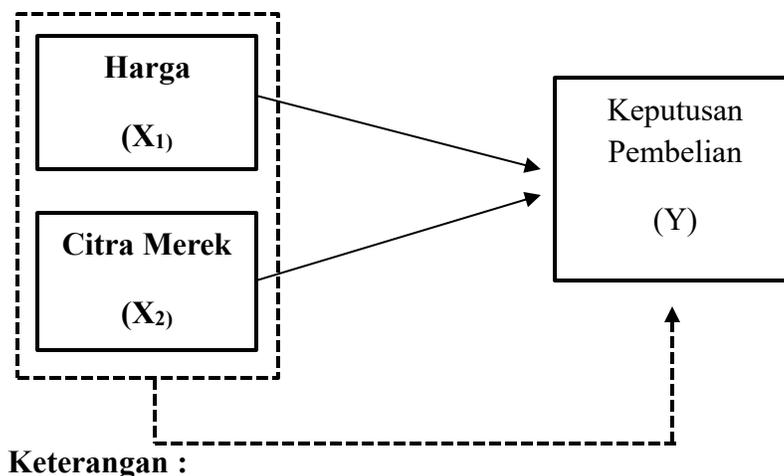
			konsumen yang membeli kembali produk dari kartu seluler Telkomsel di Kutai Kartanegara Muara Jawa.
--	--	--	--

Sumber: Data diolah (2023)

5. Kerangka Pikir

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis dapat menggunakan kerangka pikir sebagai berikut:

Gambar 2 2 Kerangka Pikir



Keterangan :

—————> : Pengaruh secara parsial

-----> : Pengaruh secara simultan

Sumber: Data diolah (2023)

Penelitian ini dititik beratkan pada pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet Ditoko Hyporiginal Bandar Lampung. Seiring perkembangan jaman pada masa saat ini setiap konsumen lebih pintar untuk menentukan produk

apa yang akan dibelinya. Oleh sebab itu ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain citra merek dan harga. Citra Merck merupakan persepsi tentang suatu produk jika konsumen mengenal suatu produk dengan citra merek yang baik maka konsumen akan melakukan pembelian dan sebaliknya jika citra merek suatu produk itu kurang baik maka konsumen tidak akan mau melakukan pembelian.

Sedangkan harga adalah persepsi atas harga suatu produk yaitu perusahaan harus pintar menentukan harga yang sesuai sehingga bisa meningkatkan pangsa pasar dan konsumen pun akan melakukan pembelian jika harga produk yang akan mereka beli sesuai.

6. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam suatu penelitian, dapat dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan.

H_a : Harga berpengaruh terhadap pembelian sepatu Aerostreet di toko Hyporiginal.

H_a : Citra Merek berpengaruh terhadap pembelian sepatu Aerostreet ditoko Hyporiginal.

H_a : Harga dan Citra Merek berpengaruh terhadap pembelian sepatu Aerostreet di toko Hyporiginal.