

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pengguna produk *smartphone* terus mengalami perkembangan yang pesat. Hal ini akan menjadi perhatian tersendiri bagi perusahaan-perusahaan alat komunikasi untuk ikut bersaing dalam bisnis *smartphone*. Saat ini pembelian suatu *smartphone* bukan lagi untuk memenuhi keinginan (*want*), melainkan karena kebutuhan (*need*). Perkembangan dan kemajuan teknologi yang cepat sekarang ini, menuntut konsumen agar semakin cerdas dan kritis dalam memilih produk yang akan digunakan. Selain itu, prinsip rasionalitas berekonomi khususnya dalam mengambil keputusan untuk memilih menggunakan produk tertentu (*smartphone*) diperlukan sebab konsumen perlu membedakan antara desakan kebutuhan atau hanya sekedar keinginan didalam memilih produk tertentu. Jadi, konsumen pada saat ini lebih selektif dalam memilih produk yang akan digunakan karena banyaknya produk yang ditawarkan dan memiliki kelebihan yang berbeda satu sama lain. Hal ini akan semakin menambah pilihan konsumen untuk memilih produk yang dapat memberi kepuasan maksimum.

Mengutip artikel yang diterbitkan Databoks (Katadata), pengguna *smartphone* di Indonesia diprediksi akan terus meningkat. Dalam catatan mereka, pengguna *smartphone* pada tahun 2015 hanya sebesar 28,6 persen atau digunakan 73,9 juta orang dari 258,4 juta penduduk Indonesia. Kemudian pengguna *smartphone* di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun sehingga pada tahun 2019 sudah mencapai 63,3 persen atau sekitar

170,6 juta orang dari total keseluruhan 269,6 juta penduduk Indonesia. Prediksinya, hingga tahun 2025 setidaknya bakal ada 89,2 persen populasi penduduk di Indonesia yang akan memanfaatkan beragam fitur di ponsel pintar. Angka itu merujuk pada prediksi dalam kurun waktu enam tahun (2019-2025) terkait penetrasi pasar ponsel di tanah air yang bakal tumbuh 25,9 persen.

**Gambar 1.1**  
**Penetrasi Ponsel Pintar (Smartphone) di Indonesia**



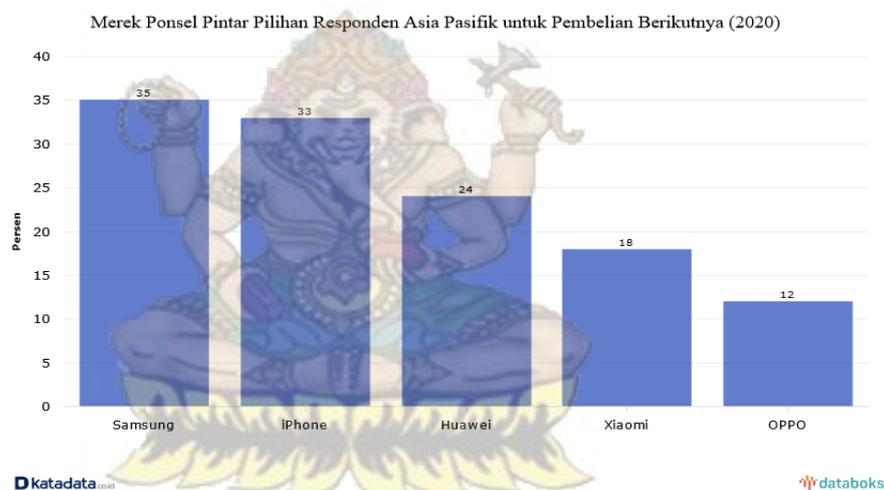
Sumber: Databoks (Katadata), 2020.

Samsung adalah salah satu perusahaan elektronik terbesar dunia yang didirikan oleh Lee Byung-chull pada tanggal 1 Maret 1938 di Daegu, Korea Selatan. Samsung merupakan pencetus populernya *smartphone* dengan sistem operasi android. Samsung merupakan salah satu brand *smartphone* yang populer di Indonesia karena menawarkan sejumlah keunggulan seperti kualitasnya yang awet dan inovasinya yang menarik.

Global Web Index melakukan survei terhadap 145,2 ribu pengguna internet di Asia Pasifik mengenai preferensi merek *smartphone*. Hasilnya,

sebanyak 35% responden memilih Samsung untuk pembelian *smartphone* pada setahun mendatang. Persentase itu mengalahkan merek ponsel pintar pesaingnya, yakni iPhone yang dipilih oleh 33% responden. Sebanyak 24% responden menyatakan akan membeli Huawei jika membutuhkan ponsel baru. Sedangkan, responden yang memilih ponsel bermerek Xiaomi dan OPPO masing-masing sebesar 18% dan 12%.

**Gambar 1.2**  
**Merk Smartphone Pilihan Responden Asia Pasifik Untuk Pembelian Berikutnya (2020)**



Sumber: Databoks (Katadata), 2020.

Pasar *smartphone* Indonesia kini kian kompetitif. Ini ditandai dengan kian banyaknya produk dan merek yang bersaing untuk menyasar pasar. Perusahaan riset *Counterpoint* mengeluarkan laporan mereka terkait pasar ponsel Indonesia pada kuartal kedua selama tahun 2018 sampai tahun 2020. Berdasarkan data yang dikeluarkan *Counterpoint*, diketahui Samsung mengalami penurunan penjualan setiap tahunnya. Berikut tabel pengiriman smartphone di Indonesia tahun 2018 – 2020.

**Tabel 1.3**  
**Pasar Ponsel Indonesia Q2 2018-2020**

Merek Smartphone	Pengiriman Smartphone Quartal 2		
	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020
Vivo	6%	7.8%	21.2%
Oppo	17%	17.5%	20.6%
Xiaomi	19%	21.9%	19.6%
Samsung	28%	27.0%	17.9%
Realme	-	7.6%	13.6%
Others	35%	18.2%	7.1%

Sumber: *Counterpoint Research*, 2021

Tabel diatas menunjukkan lima merek *smartphone* teratas selama kuartal kedua tahun 2018 sampai tahun 2020. Berdasarkan data diatas, Samsung berhasil menguasai pangsa pasar Indonesia pada kuartal kedua tahun 2018 dan 2019. Pada tahun 2020, *Counterpoint* kembali melaporkan lima besar pangsa pasar *smartphone* Indonesia dengan hasil sebagai berikut; Vivo (21,2%), Oppo (20,6%), Samsung (17,9%), Xiaomi (13,6%) dan Realme (13,6%). Dari kelima merek tersebut, Samsung terlihat mengalami penurunan pangsa pasar yang signifikan dan hanya mampu berada di posisi ketiga. Firma riset IDC (*International Data Corporation*) menyebut, Samsung sulit bersaing di kategori menengah (*mid-range*) atau ponsel dengan rentang harga Rp 3-6 juta yang dikuasai Oppo. Namun, Samsung mampu memperkuat posisinya di segmen *ultra low end* (di bawah Rp 1,5 juta) dan *low end* (Rp 1,5-3 juta) berkat seri A. IDC mencatat segmen *low end* mendominasi pangsa pasar *smartphone* di Indonesia. Segmen tersebut menguasai 65 persen pangsa pasar, naik 45 persen dari tahun 2019.

Samsung dalam memasarkan produk adalah dengan strategi yang didasarkan pada diferensiasi produk, dan penentuan posisi pasar yang tepat dan terarah, membuka perusahaan anak di negara yang bersangkutan serta dengan menggunakan *sole agent importer*. Selain itu Samsung juga menciptakan produk yang inovatif, harga yang beragam, dan sesuai dengan produk yang dipasarkan, serta pelayanan yang memuaskan membuat produk yang bisa memberikan rasa aman dan kenyamanan yang berujung pada sebuah kepuasan. Adanya inovasi produk, dan memiliki citra merek baik serta ekuitas merek yang baik merupakan faktor penting yang akan menentukan keputusan konsumen khususnya dalam proses keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian diharapkan agar konsumen dapat terus membeli dan menggunakan kembali produk yang ditawarkan, sehingga perusahaan akan dapat terus hidup dan berkembang.

Untuk menghasilkan produk yang *marketable* dan *profitable* secara berkelanjutan, maka perusahaan harus memperhatikan arti pentingnya inovasi produk. Produk yang itu-itu saja akan dinilai oleh konsumen sebagai produk yang membosankan dan mengalami kejenuhan, oleh karenanya kreativitas,

modifikasi, dan inovasi sangat dibutuhkan untuk pengembangan produk sehingga produk tersebut tetap mendapatkan penerimaan konsumen (Ihda,dkk, 2014). Inovasi produk menunjukkan pada pengembangan produk dan pengenalan produk baru yang di kembangkan dan berhasil dipasaran, inovasi produk dapat berupa perubahan desain, komponen dan arsitektur produk.

Perusahaan *smartphone* tanpa adanya inovasi pada produk yang mereka tawarkan maka perusahaan tersebut akan mati dan sebaliknya perusahaan yang melakukan inovasi pada produknya akan mendominasi pasar dengan kreasi, model, dan penampilan produk yang dihasilkan. Sebagai salah satu merek ternama, Samsung pun tidak lepas dari berbagai perkembangan teknologi yang hadir di dunia, salah satunya adalah perjalanan perkembangan teknologi *smartphone* Samsung (DailySocial, 2021). Melansir data dari firma jurnalisme data Sqoop yang dikutip Business Insider, Samsung punya dominasi soal kekayaan intelektual, deretan kekayaan intelektual yang dipatenkan oleh Samsung ternyata dianggap yang paling inovatif. Sqoop mengukur tingkat inovatif ini berdasarkan tiga metrik: jumlah paten yang diajukan, jumlah yang disetujui, dan jumlah yang diterima (Merdeka.com, Januari 2020).

Demi memenuhi kebutuhan pelanggannya, Samsung selalu melakukan pembaharuan produk dengan memunculkan produk-produk baru serta selalu melakukan inovasi produk serta meningkatkan kualitas produk ke arah yang lebih baik, sehingga dapat menjadi merek teknologi dan komunikasi yang terfavorit dan berkualitas. Pernyataan diatas didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut

diantaranya oleh Setiawan, dkk (2018), Lupiko & Djoko (2018), Purwaningsih & Rulirianto (2018), Elprida Silalahi (2020), dan Imon, dkk (2020). Sedangkan menurut Ernawati (2019) menyatakan inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut membuat penulis tertarik untuk meneliti apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang dapat menentukan keputusan konsumen adalah citra merek. Citra merek (*brand image*) adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan citra merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Konsumen memandang citra merek sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, karena citra merek mencerminkan tentang suatu produk dengan kata lain, citra merek merupakan salah satu unsur terpenting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Tjiptono dan Diana dalam Akbar (2012:17) menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan, salah satunya sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.

Pentingnya pengembangan citra merek (*brand image*) dalam keputusan pembelian dapat dilihat dari persepsi konsumen mengenai produk dengan merek yang terkenal di pasaran lebih bagus dan berkualitas dibandingkan

dengan produk dengan merek yang kurang populer di pasaran, hal ini disebabkan karena merek yang populer di pasaran memberikan informasi yang lengkap dibandingkan dengan merek yang cenderung tertinggal di pasaran, maka dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah untuk membedakan karakteristik dari tiap-tiap produk yang bermunculan di pasaran.

Salma Thaib (2016) menyatakan, semakin baik citra merek yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk, terutama citra merek *smartphone*. Pernyataan tersebut didukung oleh beberapa penelitian lain yang dilakukan oleh Wardani, dkk (2017), Muh Ichwan Musa (2017), Gelu & Budy (2017), Vernando (2018), dan Werung, dkk (2020) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian terbaru yang dilakukan oleh Setyani & Prabowo (2020), menyatakan bahwa citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya perbedaan hasil penelitian kembali memotivasi penulis untuk meneliti pengaruh dari citra merek terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Samsung di Kota Denpasar.

Selain inovasi produk dan citra merek, faktor lain yang menentukan keputusan pembelian adalah ekuitas merek. Ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat asset dan keterpercayaan merek yang terkait dengan merek tertentu, nama dan atau symbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, baik bagi pemasar atau perusahaan maupun pelanggan ([id.wikipedia.org/wiki/Ekuitas\\_merek](https://id.wikipedia.org/wiki/Ekuitas_merek)). Perusahaan dapat menciptakan ekuitas merek untuk produk mereka dengan

membuatnya mudah diingat, mudah dikenali, dan unggul dalam kualitas dan keandalan. Ekuitas merek yang dibentuk oleh perusahaan akan mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Aaker (2020) menyatakan, ekuitas suatu merek sangat dipengaruhi oleh berapa banyak orang yang sudah setia pada merek tersebut. Orang yang sudah setia akan mau membeli dengan harga lebih mahal. Selain itu orang yang sudah setia biasanya akan mengajak orang lain untuk membeli merek tersebut.

Merek yang prestisius memiliki ekuitas merek yang kuat. Ekuitas merek yang kuat dapat terbentuk melalui kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*) dan persepsi kualitas (*perceived quality*). Semakin kuat *Brand equity* suatu produk, semakin kuat pula rasa percaya diri konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hubungan antara ekuitas merek dengan keputusan pembelian tersebut diperkuat oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu yang menyatakan bahwa ekuitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti tersebut antara lain; Yudi Ariyanto (2016), Pinassang & Rahardjo (2017), Reski Wijaya (2017), Permana, dkk (2018) dan Rahmady & Purwanty (2020). Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan Alfionita, dkk (2016) menyatakan variable ekuitas merek; kesadaran merek, asosiasi merek dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel kesan kualitas berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, peneliti semakin

tertarik untuk meneliti pengaruh ekuitas merek Samsung terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan keterkaitan antar variabel diatas, penelitian ini menggunakan *grand theory* yaitu Teori Perilaku Terencana atau *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan pengembangan lebih lanjut dari Teori Perilaku Beralasan atau *Theory of Reasoned Action* (TRA). TPB merupakan kerangka berpikir konseptual yang bertujuan untuk menjelaskan determinan perilaku tertentu. Menurut Ajzen (1991), faktor sentral dari perilaku individu adalah bahwa perilaku itu dipengaruhi oleh niat individu (*behavior intention*) terhadap perilaku tertentu tersebut. Berdasarkan hubungan antar variabel terkait serta adanya *research gap*, membuat penulis termotivasi untuk meneliti masalah ini secara ilmiah melalui suatu penelitian untuk mengetahui keterkaitan antara inovasi produk, citra merek dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian dalam sebuah judul “Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek, dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung di Kota Denpasar”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kota Denpasar?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kota Denpasar?

3. Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kota Denpasar?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kota Denpasar
2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kota Denpasar
3. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kota Denpasar

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan referensi tambahan di bidang manajemen pemasaran terutama aplikasi *theory of planned behavior* lebih luas tentang keputusan pembelian berdasarkan inovasi produk, citra merek dan ekuitas merek, sehingga nantinya dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian terkait di masa mendatang.

## 2. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan yang bermanfaat lembaga ataupun instansi serta memberikan sumbangan pikiran demi kemajuan perusahaan itu sendiri kearah yang lebih baik. Penelitian ini secara khusus dapat dijadikan bahan informasi bagi pihak perusahaan terkait dengan strategi pemasaran inovasi produk, citra merek dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Theory of Planned Behavior (TPB)*

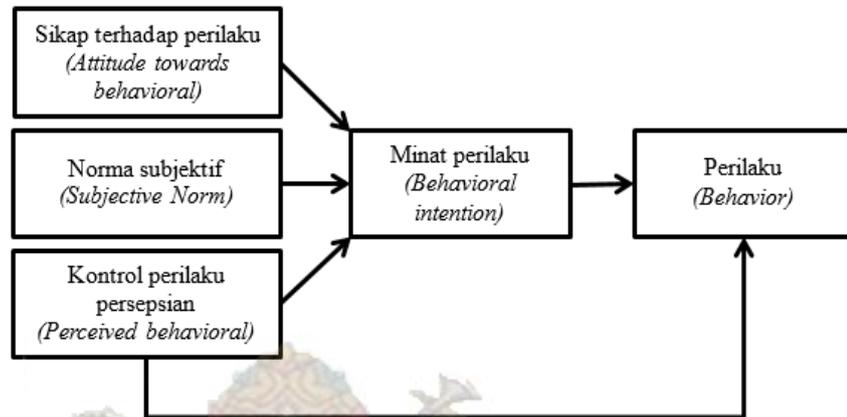
*Theory of Planned Behavior (TPB)* menjelaskan bahwa perilaku konsumen dibentuk oleh sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control (PBC)* yang membentuk niat. Niat kemudian mempengaruhi bagaimana perilaku seseorang (George, 2004). Teori ini menjadi landasan studi saat ini yang menganalisis pengaruh niat terhadap keputusan pembelian. Model ini dikembangkan oleh Icek Ajzen untuk menyempurnakan kekuatan prediktif dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* dengan menambahkan variabel PBC.

TRA ini mempostulasikan bahwa sikap, norma subjektif, dan PBC secara bersama-sama membentuk niat dan perilaku. Sikap adalah evaluasi positif atau negatif seseorang mengenai suatu perilaku. Konsepnya adalah tingkatan sejauh mana perilaku dinilai positif atau negatif. Norma subjektif merupakan persepsi seseorang terhadap perilaku tertentu, di mana persepsi ini dipengaruhi oleh penilaian orang di sekitar yang dianggap berpengaruh, seperti orang tua, pasangan, teman, dan mentor. *Perceived Behavioral Control (PBC)* adalah persepsi mengenai mudah atau sulitnya melakukan perilaku tertentu. PBC ditentukan oleh kehadiran faktor-faktor yang dapat memfasilitasi atau menghalangi kemampuan seseorang untuk melakukan perilaku tersebut. PBC secara konsep berhubungan dengan *self efficacy* yang

dikembangkan oleh Bandura (1977) dalam *Social Cognitive Theory* (George,2004)

**Gambar 2.1**

**Model Theory of Planned Behavior**



Ajzen dalam Nuary (2010) mengemukakan bahwa Theory of Planned Behavior telah muncul sebagai salah satu dari kerangka kerja yang paling berpengaruh dan konsep yang populer pada penelitian di bidang kemanusiaan. Menurut teori ini, perilaku manusia dipandu oleh 3 jenis pertimbangan:

- a. Kepercayaan mengenai kemungkinan akibat atautanggapan lain dari perilaku (Kepercayaan Perilaku)
- b. Kepercayaan mengenai harapan normatif dari orang lain dan motivasi untuk menyetujui harapan-harapan yang dimiliki berdasarkan kepercayaan normatif (Kepercayaan Normatif)
- c. Kepercayaan mengenai kehadiran faktor-faktor yang mungkin lebih jauh melintang dari perilaku (Kepercayaan Pengendalian)

## 2.1.2 Inovasi Produk

### A. Pengertian Inovasi Produk

Produk adalah objek yang sangat vital yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendatangkan tingkat keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga aktivitas operasional dan kesehatan keuangan perusahaan. Secara luas, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Melalui produk, produsen dapat memanjakan konsumen. Karena dari produk akan dapat diketahui seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen (Hermawan, 2012).

Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah dengan menciptakan inovasi, inovasi harus diciptakan perusahaan karena inovasi adalah salah satu sumber pertumbuhan perusahaan. Inovasi produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Inovasi akan meningkatkan nilai tambah suatu produk, inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen (Rumahak dan Rahayu, 2016). Inovasi yang tinggi baik itu inovasi proses maupun inovasi produk akan meningkatkan kemampuan perusahaan menciptakan produk yang berkualitas.

Inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Secara sederhana, inovasi

dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Namun Kotler dan Keller (2013:97) menambahkan bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk-produk atau jasa-jasa baru. Inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu maka perusahaan diharapkan menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru yang menawarkan produk inovatif serta memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. Inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan.

Tanpa adanya inovasi perusahaan tidak akan dapat bertahan lama atau bersaing dipasar. Hal ini disebabkan oleh kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan selalu berubah-ubah. Pelanggan tidak selamanya akan mengkonsumsi produk yang sama. Pelanggan akan mencari produk lain dari perusahaan lain yang dirasakan dapat memuaskan kebutuhan mereka, sesuatu yang berkenaan dengan barang, jasa atau ide yang dirasakan baru oleh seseorang (Hidayati, 2011). Oleh karena itu diperlukan adanya inovasi yang dilakukan terus menerus untuk menarik perhatian pelanggan agar perusahaan tetap berdiri untuk melangsukan usahanya.

## **B. Manfaat Inovasi Produk**

Tujuan perusahaan untuk melakukan inovasi produk adalah untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan karena produk yang

telah ada rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi, siklus hidup produk yang lebih singkat, serta meningkatnya persaingan domestik dan luar negeri. Pada saat ini ditengah persaingan yang begitu ketat, barang yang ditawarkan kepada konsumen haruslah bervariasi dengan segala kelebihan dan kecanggihannya. Inovasi produk yang dilakukan haruslah melalui penelitian pasar agar produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen.

Beberapa manfaat melakukan inovasi pada sebuah produk antara lain:

a. Meningkatkan Kualitas

Umumnya, tujuan untuk melakukan inovasi baik dalam bidang apapun adalah untuk meningkatkan kualitas, termasuk juga berkaitan dengan produk. Seiring dengan perkembangan waktu, barang yang diciptakan akan semakin usang karena tidak bisa memenuhi kebutuhan pada masa sekarang. Sehingga barang tersebut diberikan sebuah inovasi agar bisa memenuhi kebutuhan pada masa kini.

b. Memenuhi Kebutuhan Pelanggan

Kebutuhan pelanggan sebagai seorang manusia tentu akan selalu ada. Para pelanggan akan terus menuntut pemilik usaha untuk memperbaiki agar semua kebutuhan pelanggan terpenuhi.

c. Menciptakan Pasar Baru di Tengah Masyarakat

Produk yang diberi inovasi memberikan fitur dan perkembangan terbaru yang akan menarik minat masyarakat. Sehingga masyarakat akan membeli produk terbaru tersebut.

Terkadang inovasi juga tidak selamanya memberikan perkembangan tetapi juga pengurangan fitur.

d. Mengembangkan Pengetahuan dan Wawasan

Inovasi pada sebuah produk juga bertujuan untuk mengembangkan dan mengaplikasikan pengetahuan yang dimiliki oleh pemilik usaha. Dalam menciptakan inovasi pada sebuah produk, dibutuhkan wawasan yang luas dan terkini sesuai dengan perkembangan ilmu pengetahuan.

e. Mengganti Produk atau Layanan

Barang yang sudah usang dihentikan produksinya karena sudah tidak sesuai dengan kondisi terkini. Selain itu, produk yang sudah usang juga sudah tidak bisa dikembangkan lagi. Sehingga satu-satunya cara dalam berinovasi adalah dengan mengganti produk atau layanannya. Tentu saja dengan tidak menghilangkan fungsi utama dari produk tersebut.

f. Meningkatkan Efisiensi Produk

Inovasi pada sebuah produk juga bertujuan untuk meningkatkan efisiensinya. Produk yang mengalami inovasi akan dapat melakukan tugasnya dengan tepat sasaran tanpa perlu membuang waktu lebih banyak.

### C. Faktor Inovasi Produk

Berikut ini merupakan faktor-faktor pendukung keberhasilan inovasi, antara lain;

a. Inovasi harus berorientasi pasar

Banyak inovasi yang sekedar memecahkan masalah secara kreatif tetapi tidak mempunyai keunggulan bersaing dipasaran. Untuk itu perlu diperhatikan hubungan inovasi dengan kebutuhan pasar yang di dalamnya terdapat 5C, yaitu competitor (pesaing), competition (persaingan), change of competition (perubahan persaingan), change driver (penentuan arah perubahan), dan customer behavior (perilaku konsumen).

- b. Inovasi harus mampu meningkatkan nilai tambah perusahaan.

Suatu inovasi mampu meningkatkan nilai tambah perusahaan apabila memenuhi hal-hal berikut:

- Terdapat unsur efisiensi dan efektivitas dalam suatu inovasi, sehingga tidak akan mempunyai arti atau dampak yang berarti bagi kemajuan perusahaan
- Inovasi harus sejalan dengan visi dan misi perusahaan, hal ini dilakukan agar tidak menyimpang dari arah pertumbuhan usaha
- Inovasi harus bisa ditingkatkan lagi, sehingga terjadi inovasi yang berkelanjutan (continuous improvement) hingga perusahaan tumbuh menjadi lebih baik dan lebih berkembang.

#### **D. Indikator Inovasi Produk**

Menurut Zimmerer dkk (2008:57) dalam Nurhaita (2016) indikator inovasi produk yaitu:

- a. Perubahan desain

Perubahan desain merupakan serangkaian tahap mencapai hasil yang diharapkan berupa perbaikan dari titik awal.

b. Inovasi teknis

Inovasi teknis adalah memperkenalkan suatu teknologi yang baru, pelayanan yang baru, dan cara-cara baru yang lebih bermanfaat.

c. Pengembangan produk

Pengembangan produk adalah upaya perusahaan untuk senantiasa menciptakan produk-produk baru, serta memodifikasi produk lama.

Sedangkan menurut Kotler, & Keller (2012) terdapat tiga indikator inovasi produk yaitu;

a. Kualitas produk

Kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang dihasilkan.

b. Varian produk

Sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing

c. Gaya dan Desain produk

Cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan. Gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya.

Dari kedua indikator inovasi produk yang sudah dijabarkan diatas, indikator yang cocok digunakan dalam penelitian ini adalah indikator yang dikemukakan oleh Kotler, & Keller (2012) .

a. Kualitas produk

Produk smartphone Samsung memiliki kemampuan kamera dan daya tahan baterai yang baik..

b. Varian produk

Setiap tahun Samsung selalu menawarkan produk yang variatif untuk ditawarkan. Mulai dari ponsel kelas entri hingga *flagship*. Semua tentu dihadirkan untuk bisa disesuaikan dengan kebutuhan. Banyaknya pilihan variasi dan harga, membuat calon konsumen dapat memilih smartphone sesuai keinginan.

c. Gaya dan Desain produk

Desain produk smartphone Samsung tersedia berbagai ragam pilihan bagi pengguna untuk mengekspresikan kepribadian dan preferensinya. Serta telah disesuaikan dengan selera pengguna dan mampu memberikan pengalaman yang sempurna sesuai dengan gaya hidup modern.

### 2.1.3 Citra Merek

#### A. Pengertian Citra Merek

Merek merupakan suatu bentuk identitas dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen yang dapat membedakan produk perusahaan dari produk pesaing yang terbentuk suatu nama, kata, tanda, symbol atau disain, atau kombinasi dari semua hal tersebut.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) Citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen, dengan kata lain konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra merek yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk.

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Citra merek tersusun dari asosiasi merek, bahwa asosiasi merek adalah apa saja yang terkait dengan memori terhadap merek. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau penggalian informasi dan akan bertambah

kuat jika didukung oleh jaringan lainnya. Sehingga citra merek ini penting bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihannya dalam membeli sebuah produk.

## **B. Manfaat Citra Merek**

Manfaat Citra Merek (*Brand Image*) menurut Tjiptono (2011:43) merek juga memiliki manfaat yaitu bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai:

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*) proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyright*) dan desain.
- c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- d. Sarana untuk 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.

Bagi konsumen, merek bisa memberikan beraneka macam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial.

### C. Faktor Citra Merek

Faktor utama yang mempengaruhi dan membentuk citra sebuah merek tertentu di jelaskan sebagai berikut:

1. Brand Identity

Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

2. Brand Personality

Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga konsumen mudah membedakannya dengan merek lain.

3. Brand Association

Brand association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam

hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person.

#### 4. Brand Attitude & Behavior

Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga memengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut.

#### 5. Brand Benefit & Competence

Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujud. Nilai dan benefit di sini dapat bersifat functional, emotional, symbolic maupun social, misalnya merek produk deterjen dengan benefit membersihkan pakaian (functional benefit/values), menjadikan pemakai pakaian yang dibersihkan jadi percaya diri (emotional benefit/values), menjadi simbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih (symbolic benefit/ values) dan memberi

inspirasi bagi lingkungan untuk peduli pada kebersihan diri, lingkungan dan hati nurani (social benefit/values). Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan memengaruhi brand image produk, individu atau lembaga/ perusahaan tersebut.

#### D. Indikator Citra Merek

Menurut pendapat Aaker dalam (Aris Ananda, 2010) indikator yang digunakan dalam mengukur citra merek adalah:

1. *Recognition* (pengakuan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.

2. *Reputation* (reputasi)

Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki track record yang baik.

3. *Affinity* (daya tarik)

Suatu emosional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

4. Domain

Domain menyangkut seberapa besar *scope* dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. Domain ini mempunyai hubungan yang erat dengan *scale of scope*.

Menurut Aaker dan Biel dalam (Keller, 2012:239) indikator yang digunakan untuk mengukur brand image adalah sebagai berikut:

a. Citra pembuat (*corporate image*)

Citra pembuat merupakan perkumpulan asosiasi yang telah dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk/jasa yang meliputi popularitas, kredibilitas dan jaringan yang dimiliki perusahaan.

b. Citra pemakai (*user image*)

Citra pemakai adalah sekelompok asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup, atau kepribadian, serta status sosial.

c. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

Berdasarkan indikator citra merek yang telah disebutkan diatas, indikator yang cocok untuk penelitian ini adalah indikator menurut Aaker dan Biel (2012;239) yaitu:

a. Citra pembuat (*Corporate Image*)

Samsung telah dikenal dalam masyarakat dan mempunyai jaringan penjualan yang luas. Sejak awal masuknya smartphone Samsung di Indonesia pangsa pasarnya semakin meningkat bahkan mampu

menguasai pangsa pasar smartphone di Indonesia dibandingkan perusahaan pesaingnya.

b. Citra Pemakai (*User Image*)

Citra pemakai meliputi: pengguna, gaya hidup atau kepribadian dan status social para pengguna produk smartphone Samsung.

c. Citra Produk (*Product Image*)

Citra pembuat meliputi : atribut dari produk smartphone Samsung, manfaat bagi konsumen, serta jaminanya.

#### 2.1.4 Ekuitas Merek

##### A. Pengertian Ekuitas Merek

Menurut Kotler dan Keller (2012) Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Ekuitas merek didefinisikan Aaker (2012) sebagai seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang dan jasa kepada perusahaan atau pelanggan. Sedangkan Shimp (2013) mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai merek yang menghasilkan kesadaran merek (*brand awareness*) yang tinggi dan asosiasi merek yang kuat, disukai, dan mungkin pula unik, yang diingat konsumen atas merek tertentu.

Produk yang memenuhi standar dan berkualitas menjadi syarat utama yang harus dipenuhi oleh sebuah perusahaan dalam mengembangkan suatu ekuitas merek agar produk yang dihasilkannya dapat bertahan. Hal ini tentunya didukung oleh atribut-atribut produk yang menyertainya sehingga apa yang diharapkan oleh perusahaan agar produk memiliki ekuitas merek yang baik dan dapat diterima oleh konsumen dapat tercapai.

Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan konsumen kepada perusahaan. Nilai tambah yang diberikan berdasarkan kualitas yang dirasakan dan kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa. Ekuitas merek yang kuat menghasilkan keuntungan yang besar bagi produsen.

## **B. Manfaat Ekuitas Merek**

Kotler (2012) menyatakan bahwa manfaat ekuitas merek bagi konsumen maupun bagi produsen sebagai berikut:

- a. Memberikan nilai bagi konsumen :
  - Aset ekuitas merek membantu konsumen menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi dalam jumlah besar mengenai produk dan merek.
  - Ekuitas merek memberikan rasa percaya diri kepada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, baik karena pengalaman masa lalu dalam karakteristiknya.
  - Persepsi kualitas dan asosiasi merek bisa menguatkan kepuasan konsumen dengan pengalaman menggunakannya.

b. Memberikan nilai bagi perusahaan :

- Ekuitas merek bisa menguatkan program memikat para konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama.
- Kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan asset-aset merek lainnya mampu menguatkan loyalitas merek, yaitu bisa memberikan alasan untuk membeli dan mempengaruhi kepuasan penggunaan.
- Ekuitas merek biasanya akan memungkinkan keuntungan yang lebih tinggi dengan memungkinkan harga optimum (premium pricing) dan mengurangi ketergantungan pada promosi.
- Ekuitas merek memberikan landasan untuk pertumbuhan melalui perluasan merek.
- Ekuitas merek bisa memberikan dorongan dalam saluran distribusi.
- Aset-aset ekuitas merek memberikan keuntungan kompetitif yang sering kali menghadirkan rintangan nyata terhadap para kompetitor.

**C. Faktor Ekuitas Merek**

Berikut faktor- faktor yang mempengaruhi ekuitas merek:

a. Elemen Merek

Elemen merek bisa meningkatkan brand awareness atau memfasilitasi informasi asosiasi merek yang kuat, disukai, dan unik. Yang menjadi elemen merek adalah nama, logo, simbol, packaging, dan karakter merek. Ketika memilih elemen merek kita harus melihat faktor kemudahan untuk diingat, memiliki arti

kompetitif, dapat dipercaya, menarik secara visual, meaningful secara verbal.

b. Program dan aktivitas marketing

Agar merek lebih cepat dan mudah dikenali tentunya harus menerapkan aktivitas marketing yang efektif. Melalui media massa tradisional, pengalaman langsung, online, media sosial.

c. Asosiasi Merek (Brand Association)

Merupakan segala kesan yang muncul terkait dalam ingatan konsumen mengenai suatu merek. Asosiasi merek yang saling berhubungan akan membentuk rangkaian yang di sebut brand image. Memiliki brand image yang baik sangat penting karena dapat menjadi nilai tambah dalam pengambilan keputusan pemilihan merek. Fungsi asosiasi merek dalam pembentukan ekuitas merek diantaranya; membantu proses penyusunan informasi merek yang dibutuhkan saat pengambilan keputusan, memberikan landasan penting untuk membedakan merek dengan yang lain, menciptakan sikap positif terhadap merek, sebagai landasan untuk melakukan perluasan merek dengan menciptakan rasa kesesuaian antara merek dan sebuah produk baru, serta memberikan alasan bagi konsumen untuk membeli produk hasil perluasan perusahaan.

**D. Indikator Ekuitas Merek**

Menurut Soehadi (2005), ekuitas merek (brand equity) dapat diukur berdasarkan 7 indikator yaitu:

- a. *Leadership*: kemampuan untuk mempengaruhi pasar, baik harga maupun atribut non-harga.
- b. *Stability*: kemampuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.
- c. *Market*: kekuatan merek untuk meningkatkan kinerja toko atau distributor.
- d. *Internationality*: kemampuan merek untuk keluar dari area geografisnya atau masuk ke negara atau daerah lain.
- e. *Trend*: merek menjadi semakin penting dalam industri.
- f. *Support*: besarnya dana yang dikeluarkan untuk mengkomunikasikan merek.
- g. *Protection*: merek tersebut mempunyai legalitas.

Sedangkan menurut Menurut Aaker (2013:204), indikator ekuitas merek antara lain;

- a. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Tingkat kesadaran merek menggambarkan keberadaan merek dalam benak konsumen yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan mempunyai peran kunci dalam ekuitas merek. Kesadaran merek akan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

- b. Asosiasi Merek (*Brand Associations*)

Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Jadi asosiasi merek merupakan segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait

dengan ingatannya mengenai sebuah merek. Asosiasi merek akan semakin kuat apabila dilandasi dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam menggunakan merek dan seringnya melihat merek tersebut dalam strategi komunikasi perusahaan. Berbagai asosiasi merek saling berhubungan dan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut citra merek dalam benak konsumen. Selanjutnya konsumen akan beranggapan merek tertentu secara fisik berbeda dengan merek lain, hal tersebut akan dijadikan pertimbangan dalam membuat keputusan pembelian.

c. Persepsi Kualitas (*Preceived Quality*)

Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian konsumen serta loyalitas mereka terhadap merek. Jika persepsi kualitas konsumen terhadap merek positif berarti produk disukai, dan sebaliknya jika negatif produk tidak disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar.

d. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Brand loyalty adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap merek. Ukuran tersebut dapat memberi gambaran

mengenai kemungkinan seorang pelanggan beralih ke produk lain, terutama jika merek tersebut terdapat adanya perubahan baik harga atau atribut lainnya. Konsumen yang loyal umumnya akan setia pada merek tersebut dalam hal pembelian ulang walaupun dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan merek lain.

Berdasarkan indikator ekuitas merek yang sudah dijelaskan diatas, indikator yang cocok untuk penelitian ini adalah indikator yang dikemukakan oleh Aaker (2013).

a. Kesadaran merek (*Brand Awareness*)

Samsung merupakan salah satu merek yang ada di benak konsumen ketika konsumen ingin melakukan pembelian smartphone.

b. Asosiasi Merek (*Brand Associations*)

Samsung adalah handphone yang diproduksi oleh perusahaan yang kredibilitasnya tinggi (terpercaya)

c. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Samsung dipersepsikan sebagai produk smartphone yang tahan lama, user friendly, memiliki desain yang praktis, berteknologi tinggi dan berinovasi maju

d. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Konsumen tetap membeli handphone merek Samsung meskipun harganya naik dan lebih tinggi dari pada handphone merek lainnya yang sejenis

### 2.1.5 Keputusan Pembelian

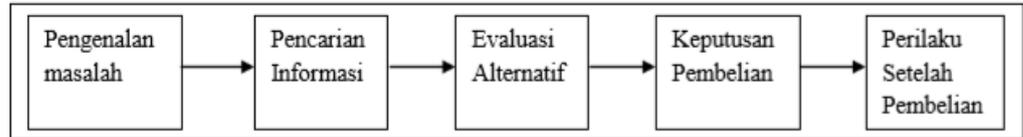
#### A. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya (Peter & Olson, 2009). Menurut Kotler & Keller (2009) Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya

Kemudian menurut Sussanto (2015:4) keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. Sedangkan menurut Tjiptono (2015) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Berdasarkan pendapat dari para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen memilih membeli atau tidak suatu produk.

Menurut Kotler (2013) terdapat lima tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian, tahapan keputusan pembelian digambarkan dalam sebuah model sebagai berikut:

Gambar 2.2

**Model Lima Tahap Proses Membeli (Kotler 2013)**

## 1) Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu bisa digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

## 2) Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi yang berhubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi

## 3) Evaluasi alternatif

Informasi yang dicari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

#### 4) Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

#### 5) Perilaku setelah pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen bisa memberi kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produk.

### **B. Faktor Keputusan Pembelian**

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler (2013:214) dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut:

#### 1) Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku pembelian. Budaya merupakan

salah satu factor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar.

## 2) Faktor Sosial

### a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

### b. Keluarga

Keluarga dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Selanjutnya itu ada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak.

## 3) Pribadi

### a. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh faktor usia dan siklus hidup keluarga.

### b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebutuhannya. Biasanya pemilihan produk juga dipertimbangkan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti

besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Gaya Hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang.

d. Kepribadian

Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

e. Psikologis

Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

4) Peran dan Status

Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

### C. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012) ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian, diantaranya;

a. Kemantapan pada sebuah produk

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

c. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (*heuristik*) pilihan yang sederhana. *Heuristik* adalah sebuah proses proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

Ada enam indikator keputusan pembelian menurut Kolter & Keller (2012:479), yaitu:

a. Pemilihan Produk (*Product Choice*)

Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.

b. Pemilihan Merek (*Brand Choice*)

Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

c. Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat

d. Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.

e. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

f. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

Dari kedua indikator keputusan konsumen yang sudah dijelaskan diatas, indikator yang sesuai untuk penelitian ini adalah indikator menurut Kotler (2012), yaitu;

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

## 2.2 Penelitian Terdahulu

### 2.2.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan, dkk (2018) yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian”. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y), sedangkan variabel independennya adalah gaya hidup ( $X_1$ ) dan inovasi produk ( $X_2$ ). Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran angket kuesioner secara *online* pada mahasiswa S1 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang membeli dan menggunakan *Smartphone* Samsung Galaxy Series. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 116 orang responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan uji t dan uji F untuk mengetahui pengaruh secara parsial maupun simultan antara variabel yang diteliti. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa gaya hidup dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Lupiko & Djoko (2018) yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Supra X 125”. Tipe penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian *eksplanatory research*, dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Populasi yang terdapat dalam penelitian ini yaitu pembeli dan pengguna Honda

Supra X 125 CW Astra Motor Siliwangi dengan jumlah sampel yang diambil adalah 95 responden dengan metode Slovin. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji korelasi, uji determinasi, regresi linear sederhana, regresi linear berganda, uji t, dan uji F. Hasil dari penelitian ini menyatakan inovasi produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Purwaningsih dan Rulirianto (2018) yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Distro Oposhee Kepanjen Kabupaten Malang”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan variabel: Inovasi Produk ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, kuesioner, dan dengan teknik *sampling purposive* yang diperoleh 100 responden pelanggan distro Oposhee Kepanjen, Malang. Untuk analisis data digunakan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini secara parsial dan simultan menyatakan bahwa inovasi produk dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Distro Oposhee Kepanjen, Malang.

Penelitian yang dilakukan oleh Silalahi (2020) yang berjudul “Pengaruh *Product Innovation* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Oppo*”. Populasi dalam penelitian ini adalah

konsumen *smartphone Oppo* di Toko Jaya Ponsel cabang Skip Kota Bengkulu, dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner disebarakan kepada 100. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif, yaitu metode *multivariate analysis* yang menggunakan perhitungan statistik yang dianalisis menggunakan program SPSS. Adapun metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *Product Innovation* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Imon, dkk (2020) yang berjudul “Pengaruh Inovasi Smartphone Iphone Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fispol Unsrat”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah inovasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone pada mahasiswa Fakultas Ilmu sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado. Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan populasi memilih mahasiswa yang mengisi KRS atau mahasiswa aktif semester genap dan peneliti mengambil sebanyak 2827 mahasiswa. Sehingga ukuran sampel menggunakan rumus *slovin*, dan setelah dihitung dengan menggunakan rumus tersebut maka sampel pada penelitian ini berjumlah 97 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan hubungan antara pengaruh variabel Inovasi terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa hasil penelitian ini Inovasi

secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sam Ratulangi.

*Research gap* dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ernawati (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hi Jack* Sandal Bandung”. Data dikumpulkan dengan teknik penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala *Likert*. Populasi pada penelitian ini diperoleh dari data transaksi “*Hi Jack* Sandals Bandung” pada bulan Januari-Juli 2017 yaitu sebesar 3.033 transaksi. Sampel yang dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling* dan diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik dan regresi linier berganda dengan  $\alpha$  0,05, koefisien determinasi, uji kecocokan model (uji F), dan uji t dengan Program SPSS versi 24. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun di sisi lain variabel inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.2.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian yang dilakukan oleh Defriansyah, dkk (2016) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Indralaya)”. Variabel independent pada penelitian ini adalah

citra merek ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan kualitas produk ( $X_3$ ). Sedangkan variable dependennya adalah keputusan pembelian ( $Y$ ). Teknik yang digunakan untuk mengambil sampel adalah purposive sampling. Kuisisioner dibagikan kepada mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji F dan uji t. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa citra merek, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun secara parsial hanya harga yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Gelu & Budy (2017) yang berjudul “Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Berbasis Android Pada Toko Aira Phone Shop Jakarta”. Sampel penelitian berjumlah 80 responden dengan teknik *Simple Random Sampling* menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi, uji determinasi, uji regresi sederhana, uji F, Uji t dengan alat bantu kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Muh Ichwan Musa (2017) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar”. Variabel dalam penelitian ini yaitu terdapat 3 (tiga) variabel bebas ( $X$ ) adalah citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk dan variabel terikat ( $Y$ ) yaitu keputusan pembelian yang diukur dengan

menggunakan data dari kuesioner (primer) dan beberapa observasi serta wawancara langsung dengan pihak terkait pengguna *smartphone* Samsung. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Negeri Makassar yang terdiri dari fakultas Psikologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Fakultas Ekonomi yang bertempat di kampus Gunung Sari dan sampelnya terdiri dari 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, analisis regresi berganda, analisis korelasi Pearson Product Moment, analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji F dan uji-t dengan bantuan perangkat lunak komputer program SPSS 21. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa citra merek yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Vernando (2018) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna *Smartphone* Samsung di Universitas Sanata Darma Yogyakarta)”. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* yaitu *sampling incidental* dengan 100 responden. Teknik pengambilan data adalah kuisisioner. Metode analisis data menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis F, uji hipotesis F, uji hipotesis t dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek,

kualitas produk dan promosi produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Werung, dkk (2020) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Samsung Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado”. Metode penelitian ini menggunakan purposive sampling, pendekatan penelitian secara kuantitatif. Jumlah responden sebanyak 82 orang. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi ke lapangan dan menyebarkan kuesioner kepada responden. Metode analisis data menggunakan analisis korelasi dan regresi linier sederhana. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *Citra Merek* merupakan salah satu faktor yang cukup mempengaruhi keputusan pembelian *Smartphone* Samsung.

*Research gap* dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyani & Prabowo (2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas”. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen toko Original Sportcenter cabang Medoho Semarang dengan responden sebanyak 100 konsumen yang ditetapkan dengan menggunakan purposive sampling. Untuk mendapatkan data primer menggunakan kuesioner dan data sekunder diperoleh dengan menggunakan studi Pustaka. Data primer diolah dengan menggunakan SPSS versi 22. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas di Toko Original Sportcenter Cabang Medoho Semarang.

### 2.2.3 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Yudi Ariyanto (2016) yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Juke”. Variable dependennya adalah Keputusan Pembelian (Y), sedangkan variable independennya adalah Ekuitas Merek ( $X_1$ ) dan Gaya Hidup ( $X_2$ ). Sampel penelitian dipilih dengan menggunakan teknik *accidental sampling* dengan menggunakan rumus *unknown population* sehingga didapatkan 96 responden. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang melakukan servis mobil Nissan Juke di PT. United Indo Surabaya. Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *Causal-Comparative Research*. Teknik Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji validitas, uji reliabilitas dan sementara uji hipotesis menggunakan uji-t serta uji F dengan tingkat signifikansi 5%. Pengujian uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji multikolinearitas, heteroskedastisitas dan normalitas. Berdasarkan penelitian yang dilakukan diperoleh hasil bahwa Ekuitas Merek dan Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Pinassang dan Rahardjo (2017) yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan

Pembelian Laptop Merek Toshiba di Semarang”. Variable dependen pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y), sedangkan variable independennya adalah Kesadaran Merek ( $X_1$ ), Asosiasi Merek ( $X_2$ ), Persepsi Kualitas ( $X_3$ ), dan Loyalitas Merek ( $X_4$ ). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian laptop merek Toshiba di Semarang. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 konsumen. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner dengan metode analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Reski Wijaya (2017) yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek (*Brand Equity*) Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung di Kota Makassar”. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Makassar yang menggunakan *smartphone* merek Samsung yang dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda, dengan menggunakan uji hipotesis yaitu uji F dan uji T. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

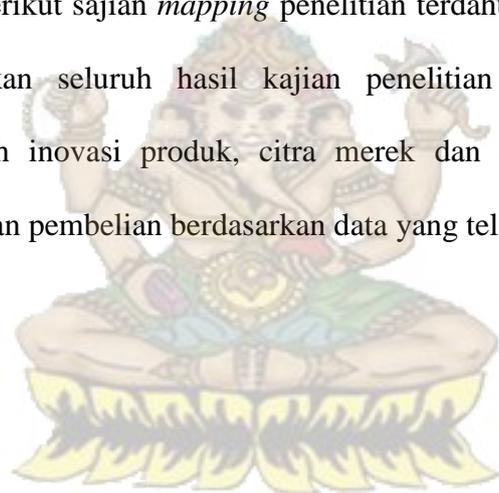
Penelitian yang dilakukan oleh Sabar, dkk (2020) yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek, Atribut Produk dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT Hasjrat Abadi Manado Tendea”. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 300 orang, dengan menggunakan teknik non probability sampling dan formula Slovin, sampel penelitian ini berjumlah 75 responden. Analisis data berupa uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinan, uji F, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial ekuitas merek, atribut produk dan direct marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Mustofa & Affandi (2021) yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jaguar dan Land Rover Pada PT. Wahana Auto Mandiri di Jakarta”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* dengan sampel sebanyak 96 responden. Teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

*Research gap* dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfionita, dkk (2016) yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Oppo *Smartphone* di *Counter Handphone* MATOS). Sampel dalam penelitian sebanyak 100

orang. Analisis data menggunakan uji regresi linear berganda dan uji regresi parsial. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kesan Kualitas dan Loyalitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian secara bersama-sama. Secara parsial, variabel Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian, sedangkan variabel Kesan Kualitas berpengaruh tidak signifikan.

Berikut sajian *mapping* penelitian terdahulu dalam tabel 2.1 yang merupakan seluruh hasil kajian penelitian sebelumnya mengenai pengaruh inovasi produk, citra merek dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian berdasarkan data yang telah dipaparkan diatas.



UNMAS DENPASAR

**Tabel 2.1**  
**Mapping Penelitian Terdahulu**

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel Hasil			Hasil
		X1	X2	X3	
1.	Andri Tri Setiawan, Achmad Fauzi DH, Brillyanes Sanawiri (2018)  "Pengaruh Gaya Hidup dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa S1 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang Membeli, Menggunakan dan Mengetahui Smartphone Samsung Galaxy Series)"	√			Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Riza Fakhri Lupiko dan Handoko Djoko W (2018)  "Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Supra X 125 (Studi Kasus pada Pembelian Sepeda Motor Honda Supra X 125 CW Astra Motor Siliwangi)"	√			Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Ajeng Kristanti Purwaningsih dan Rulirianto (2018)  "Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Oposhee Kapanjen Kabupaten Malang"	√			Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel inovasi produk secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Elprida Silalahi (2020)  "Pengaruh Product Innovation dan Brand Image Terhadap Keputusan"	√			Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel inovasi produk secara parsial dan simultan berpengaruh

	Pembelian Smartphone Oppo"				positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Nashara Veren Imon, J.A.F. Kalangi, Lucky F. Tamengkel (2020)	√			Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone
	"Pengaruh Inovasi Smartphone Iphone terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fispol Unsrat"				
6.	Doni Defriansyah, Islahuddin Daud, & Welly Nailis (2016)		√		Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung.
	"Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya)"				
7.	Gelu dan Doddy Astya Budy (2017)		√		Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung.
	"Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Berbasis Android Pada Toko Aira Phone Shop Jakarta"				
8.	Muh. Ichwan Musa (2017)		√		Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa variabel Citra merek yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
	"Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung pada Mahasiswa Universitas Makassar"				
9.	Vernando (2018)		√		Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan parsial terhadap keputusan
	"Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Produk				

	Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Samsung di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta)				pembelian <i>smartphone</i> Samsung.
10.	Marvel Werung, Dolina L. Tampi, Joan V. Mangindaan (2020)		√		Hasil R antara kedua variabel 0,745 berarti hubungan antara Citra Merek terhadap keputusan pembelian adalah kuat. Nilai R <i>square</i> menunjukkan bahwa keputusan pembelian 61,0%. Maka pengaruh tersebut diartikan bahwa citra merek merupakan salah satu faktor yang cukup mempengaruhi keputusan pembelian.
	"Pengaruh Citra Merek Smartphone Samsung terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado"				
11.	Yudi Ariyanto (2016)		√		Berdasarkan penelitian yang dilakukan diperoleh hasil bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan Juke.
	"Pengaruh Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Juke"				
12.	Andree Weinard Pinassang & Susilo Toto Rahardjo (2017)		√		Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
	"Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Toshiba di Semarang"				
13.	Reski Wijaya (2018)		√		Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek yang terdiri kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
	"Pengaruh Ekuitas Merek ( <i>Brand Equity</i> ) Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung di Kota Makassar"				

14.	David Rudolf Sabar, Lisbeth Mananeke, dan Bode Lumanauw (2020)			√	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
	"Pengaruh Ekuitas Merek, Atribut Produk dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota pada PT. Hasrat Abadi Manado Tendeand"				
15.	Muhamad Apep Mustofa, Azhar Affandi (2021)				Berdasarkan hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
	berjudul "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jaguar dan Land Rover Pada PT. Wahana Auto Mandiri di Jakarta"				

