

BAB I

PEDAHULUAN

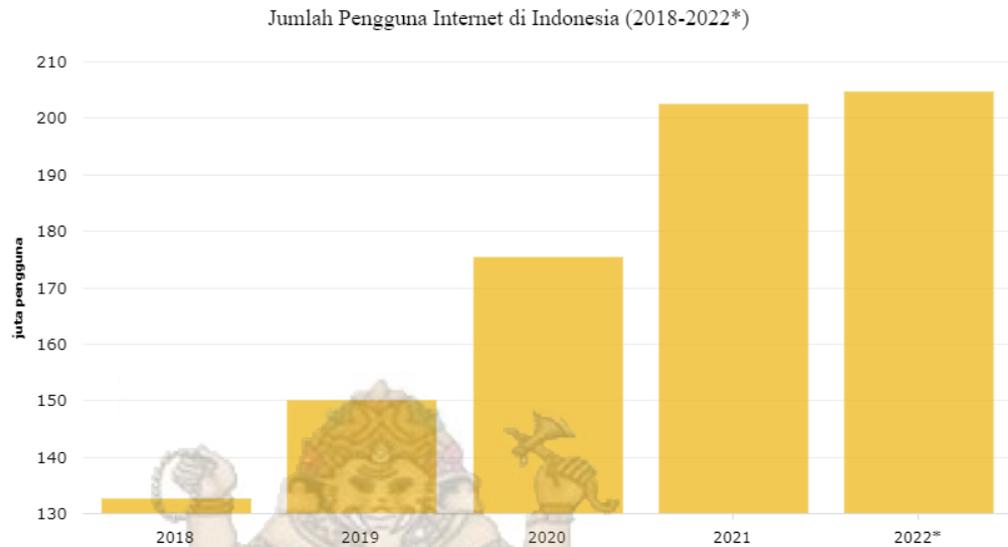
1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi saat ini sangat berpengaruh besar kepada kegiatan bisnis. Digitalisasi mendefinisikan suatu proses pengalihan media informasi analog ke media digital Devita, *et all.*, (2021). Dalam hal ini digitalisasi mendeskripsikan perubahan pada organisasi dan bisnis. Dimana organisasi menggunakan teknologi *digital* untuk menaikkan kinerja kegiatan bisnisnya Tidak kurang bisnis banyak bergerak secara Online, baik secara distribusinya maupun pemasarannya. *Digital marketing* adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Melalui *Digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu. Hal ini didukung dengan meningkatnya penggunaan internet di Indonesia.

Pada gambar 1.1 di bawah diketahui bahwa Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia. Dalam survei *We Are Social* yang diterbitkan pada laman Databoks terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia per Januari 2022. Jumlah ini meningkat dibanding tahun 2021 yang tercatat 202,6 juta, tahun 2020 sebanyak 175, 4 juta, tahun 2019 sebesar 150 juta, serta tahun 2018 sebesar 132,7 juta. Peningkatan pengguna internet di Indonesia membuktikan teknologi bertumbuh sangat cepat, hal ini memberi pengaruh signifikan terhadap dunia bisnis. (Sumber : Databoks, 01 Agustus 2022)

Gambar 1. 1

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022)



Sumber : Databoks, 01 Agustus 2022

Media digital khususnya media sosial menyebabkan cepatnya pertumbuhan tren suatu bisnis. salah satunya bisnis kedai kopi. Paradigma masyarakat mengenai konsumsi kafein yang dulunya sebagai penghilang rasa kantuk berubah menjadi sebuah gaya hidup. Terlebih lagi generasi muda saat ini. hal ini didukung oleh penelitian mandiri yang dilakukan oleh Toffin sebuah perusahaan distribusi perlengkapan bahan baku kafe. *Head of Marketing* Toffin, Ario Fajar menyatakan Animo pebisnis kopi di Indonesia meningkat pesat, tercatat hingga Agustus 2019 terdapat lebih dari 2.950 gerai. Hampir naik tiga kali lipat dari tahun 2016 yang hanya 1000 gerai. (Sumber : Majalah *Mix Marketing*, 01 Agustus 2022)

Tren kedai kopi juga masuk di Pulau Dewata dengan banyaknya hadir kedai kopi baru maupun kedai kopi yang sudah memiliki *brand awareness* yang

tinggi dimata masyarakat. Bahkan di kota terkecil Pulau Bali yaitu Klungkung kehadiran kedai kopi juga menjamur, salah satunya Kedai Kopi Nau Pojok. Nau merupakan *brand* kedai kopi asal Bali yang pertama muncul di Kota Singaraja. Kehadiran Nau ini sendiri dimulai pada akhir 2018 yang ingin menghadirkan minuman kekinian di tengah pasar *midle low*. *Brand* Nau mengharapkan seluruh lapisan masyarakat bisa menikmati minuman bercitarasa nikmat dan berkualitas.

Nau memiliki nama *brand* yang cukup unik dengan mengangkat kata dalam Bahasa Bali. Nau artinya Betah/Suka/Nyaman dalam bahasa Bali. Nau juga secara homofon (cara baca) mirip dengan *Now* yang artinya kekinian. Dari penyebutan merek yang cukup dekat dengan sasaran pasar yaitu warga Bali. Nau juga mulai bertumbuh dengan sistem kemitraan yang menyebabkan *brand* Nau menjadi lebih dikenal di seluruh Bali. Dengan harga yang terjangkau dibarengi kualitas yang baik dapat menjadikan *Brand* Nau sebagai pilihan oleh masyarakat menengah. Kedai Kopi Nau Pojok hadir di Klungkung pada awal tahun 2020.

Berbicara mengenai *brand* atau merek, *brand* tentunya merupakan instrumen yang sangat penting pada pemasaran suatu produk. Aaker (2018), *Brand* merupakan nama dan/atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Dengan demikian dapat lebih mudah membedakan barang dan jasa yang dihasilkan oleh para kompetitor. *Brand* juga dapat dikatakan sebagai penambah nilai dari suatu produk. Dimana nilai merek disebut dengan *Brand equity* yang sederhananya

dapat didefinisikan sebagai nilai yang tercipta dari sebuah merek, berdasarkan namanya serta asosiasi dan hubungan emosional yang ada dalam benak konsumen Mohammad (2018).

Pemasar membangun *brand equity* dengan menciptakan struktur pengetahuan *brand* yang tepat untuk konsumen yang tepat. Proses ini bergantung pada semua kontak yang berhubungan dengan *brand*, baik dilakukan oleh pemasar maupun bukan. Tentunya nilai suatu *brand* mempengaruhi keputusan pembelian. Dimana hal ini dipaparkan melalui penelitian terdahulu yang dilakukan oleh beberapa peneliti. Antara lain Aryanti (2021), Sari (2020), Khafid & Pradana (2022), Jansen, *et al.*, (2022) dan Yuda (2021), yang menemukan hasil bahwa *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana ini berarti semakin tinggi nilai suatu *brand* yang dirasakan oleh konsumen maka tingkat keputusan pembelian secara signifikan akan semakin tinggi pula.

Percepatan pengetahuan informasi oleh konsumen mengenai *brand* tertentu tentunya dipengaruhi oleh akses suatu informasi dari *Brand* itu sendiri. Saat ini media digital seperti, media sosial maupun platform pembelian secara Online membantu pelaku bisnis untuk memasarkan produknya dan konsumen lebih banyak memiliki informasi mengenai suatu produk. Sedikit demi sedikit pelaku bisnis mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu *Digital marketing*. Pemasaran yang dilakukan secara *digital* dinilai lebih efektif dalam mempengaruhi sebuah keputusan pembelian. Dimana hal ini juga dijabarkan melalui beberapa penelitian terdahulu. Pebrianti, *et al.*, (2020), Lubis (2021), Saputran & Ardani (2020),

Juli (2020) serta Syahidah (2021), menyebutkan dalam hasil penelitiannya, *Digital marketing* berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti pemasaran yang dilakukan secara *digital* secara signifikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Romundagang, *et al.*, (2020) memaparkan pemasaran secara digital merupakan sebuah inovasi baru dibidang pemasaran. Hal ini menandakan perubahan merupakan suatu hal yang pasti. Dimana didukung dengan adanya dinamika maupun fenomena yang menuntut terjadinya sebuah pembaharuan. Perubahan akrab terjadi pada kegiatan bisnis. Dimana tren usaha senantiasa berubah-ubah mengikuti dinamika pasar dan keadaan sosial secara global. Terlebih lagi dengan adanya sosial media yang menyebabkan percepatan dalam persebaran informasi. Hal ini menuntut perusahaan senantiasa melakukan inovasi. Bisnis tidak bisa egois dan sombong untuk tidak ikut serta melakukan sebuah perubahan. Bisnis harus mampu berinovasi dengan memperbaharui ide yang lama maupun menciptakan sebuah ide baru.

Sherly, *et al.*, (2020) menyatakan inovasi dapat dikatakan sebagai usaha baru yang dijalankan oleh pengusaha melalui penerapan hasil pemikiran, ide-ide kreatif dan penelitian yang telah dilakukan. Inovasi juga dapat dikatakan sebagai pengelola semua aktivitas yang meliputi dalam proses generasi ide, pengembangan teknologi, proses produksi dan pemasaran produk, proses manufaktur atau peralatan yang baru (atau yang diperbaharui). Inovasi dapat diartikan sebagai “proses” atau “hasil” pengembangan dan atau pemanfaatan dari pengetahuan keterampilan (termasuk keterampilan teknologi) dan

pengalaman guna menciptakan atau memperbaiki produk maupun proses guna memberikan nilai yang lebih berarti Widjaja & Winarso (2019).

Dewasa ini banyak terjadinya persaingan bisnis yang menyebabkan perusahaan bersaing untuk menciptakan keunggulan kompetitif melalui berbagai strategi agar perusahaan dapat bertahan hidup di tengah persaingan yang ketat. Banyaknya bisnis yang sama menyebabkan banyaknya pilihan dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan begitu suatu usaha perlu melakukan pembedaan yang menyesuaikan dengan apa yang dibutuhkan pasar. Suatu perusahaan menciptakan sebuah inovasi produk agar menjadi sebuah pembeda dibanding perusahaan lainnya. Kotler & Keller (2016) menyebutkan bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja atau fitur inovatif terbaik. Hal ini juga dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian produk di satu perusahaan dimana hal ini dijabarkan melalui penelitian terdahulu oleh Dharmawan (2018), Santoso, *et al.*, (2020), Rasyid & Indah (2018), Almira & Sutanto (2018) dan E. Silaban, *et al.*, (2019) inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti inovasi terhadap produk secara signifikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Berikut merupakan data yang berhasil diperoleh mengenai jumlah penjualan pada Kedai Kopi Nau Pojok Klungkung :

Tabel 1. 1
Data Penjualan Kedai Kopi Nau Pojok Klungkung

	Cash	Ojek Online	Dompot Digital	Total
Januari	45.670.600	1.032.400	869.000	47.572.000
Februari	50.352.100	1.845.800	1.670.000	53.867.900
Maret	65.070.200	3.608.800	1.801.000	70.480.000
April	79.915.000	781.000	1.909.000	82.605.000
Mei	77.474.750	3.112.250	2.380.000	82.967.000
Juni	67.869.800	4.419.000	2.538.700	74.827.500
Juli	41.817.200	3.358.000	1.729.400	46.904.600
Agustus	40.170.175	4.073.000	1.666.589	45.901.764
September	52.425.900	4.732.650	2.252.800	59.411.350
Oktober	54.495.500	4.481.000	2.068.000	61.044.500
November	59.805.120	2.486.900	6.337.000	68.669.020
Desember	61.097.460	5.603.300	3.340.500	70.041.260

Sumber : Kedai Kopi Nau Pojok Klungkung (2021)

Dari tabel 1.1 di atas menunjukkan data penjualan Kedai Kopi Nau Pojok Klungkung selama 12 bulan pada tahun 2021. Berdasarkan tabel tersebut, penjualan produk Kedai Kopi Nau Pojok Klungkung mengalami fluktuasi penjualan, dimana dari awal hingga pertengahan bulan penjualan mengalami peningkatan, namun pada Bulan ke-7 penjualan mengalami penurunan hingga bulan selanjutnya. Tentunya hal ini disebabkan karena banyaknya pilihan konsumen dalam konsumsi kopi serta baru pulihnya perekonomian setelah pandemi covid-19. Kedai Kopi Nau Pojok Klungkung berupaya mempertahankan keputusan pembelian konsumen dengan mempertahankan *Brand* sebagai merek kopi dengan harga yang terjangkau. Selain itu konsumen juga dimudahkan dengan tersedianya Kedai Kopi Nau Pojok Kungkung di layanan pesan antar berbasis Online yang memanfaatkan media digital saat ini. Kopi Nau juga hadir dengan berbagai varian menu yang berinovasi menghadirkan makanan dengan harga yang terjangkau.

Berangkat dari permasalahan dalam bisnis ini serta beberapa gap penelitian mengenai variabel yang sama diantaranya penelitian oleh Yansah, *et al.*, (2018) mengenai *brand equity* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dimana dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa nilai lebih yang dimiliki sebuah merek, belum mampu mendorong keputusan pembelian konsumen. Mewoh (2019), mengenai *Digital marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta Ernawati (2019), yang menyatakan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena yang terjadi peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh *Brand equity*, *Digital marketing*, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Nau Kopi Pojok. Maka dari itu, peneliti mengambil judul : **“Pengaruh *Brand equity*, *Digital marketing*, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Nau Kopi Pojok Di Klungkung”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

- 1) Apakah *Brand equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Nau Kopi Pojok Di Klungkung?
- 2) Apakah *Digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Nau Kopi Pojok Di Klungkung?

- 3) Apakah Inovasi Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Nau Kopi Pojok Di Klungkung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang dan pokok permasalahan, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui *Brand equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Nau Kopi Pojok Di Klungkung
- 2) Untuk mengetahui Inovasi Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Nau Kopi Pojok Di Klungkung
- 3) Untuk mengetahui *Digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Nau Kopi Pojok Di Klungkung

1.4 Manfaat Penelitian

Suatu penelitian dilakukan diharapkan dapat memberikan berbagai macam manfaat. Adapun manfaat yang ingin diperoleh dengan dilakukannya penelitian ini, yaitu:

- 1) Manfaat Teoritis
 - a) Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan kesempatan yang baik untuk mahasiswa dalam menerapkan teori-teori yang didapat saat bangku kuliah ke dalam suatu permasalahan yang nyata terjadi di perusahaan, selain itu untuk memenuhi salah satu syarat untuk gelar sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar dan juga bisa menjadi studi pembandingan maupun penunjang dalam penelitian selanjutnya.

b) Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi peneliti-peneliti lainnya yang akan melakukan penelitian dengan obyek yang sama.

2) Manfaat Praktis

a) Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan sebagai bahan masukan bagi pemilik usaha Kedai Nau Kopi Pojok Di Klungkung dalam melakukan penjualan produknya agar meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

b) Bagi Universitas

Diharapkan dapat menambah kepustakaan dan menjadi bacaan yang bermanfaat bagi pembaca khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reaction Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Ajzen. Dimana TPB merupakan teori yang melandasi penelitian ini. Ajzen pertama kali mengemukakan TPB pada tahun 1991. Ajzen (2020) menyatakan dalam artikelnya *The theory of planned behavior: Frequently asked questions*, *Theory of Planned Behavior* teori perilaku terencana (TPB) telah berhasil digunakan untuk menjelaskan dan memprediksi perilaku dalam banyak domain perilaku, mulai dari aktivitas fisik hingga penggunaan narkoba, dari daur ulang hingga pilihan perjalanan mode , dari seks yang lebih aman ke perilaku konsumen. Ajzen juga menyebutkan Antecedent langsung dari perilaku di TPB adalah niat untuk melakukan perilaku tersebut, semakin kuat niatnya, semakin besar kemungkinan perilaku itu akan terlaksana.

Menurut TPB, niat perilaku ditentukan oleh tiga faktor: sikap terhadap perilaku, norma subjektif tentang perilaku, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dalam perumusan teori saat ini, sikap yang menguntungkan dan norma subjektif yang mendukung memberikan motivasi untuk terlibat dalam perilaku tetapi niat konkret untuk melakukannya hanya terbentuk ketika kontrol yang dirasakan atas perilaku cukup kuat Ajzen (2020). Setiap perilaku melibatkan pilihan di antara berbagai alternatif tindakan meskipun

satu-satunya alternatif untuk melakukan perilaku tertentu adalah tidak melakukannya. Sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan didalilkan untuk menghasilkan niat perilaku sehubungan dengan masing-masing pilihan perilaku. Sebagai model pengambilan keputusan, TPB memprediksikan bahwa pilihan dimana individu memiliki disposisi perilaku yang paling kuat, yaitu pilihan yang diasosiasikan dengan niat yang paling kuat, akan dipilih.

Korelasi antara *Theory of Planned Behavior* dengan keputusan pembelian dalam penelitian yang dilakukan oleh Shengyu Gu (2019) dikatakan signifikan. Dalam artikelnya yang berjudul *Using the Theory of Planned Behaviour to Explain Customers' Online Purchase Intention*. Teori perilaku terencana mengasumsikan bahwa, ketika seorang individu berniat untuk melakukan perilaku tertentu, mereka benar-benar akan melakukannya. Menurut teori perilaku terencana, niat perilaku dibentuk atas dasar sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan Shengyu Gu (2019). Hasil menunjukkan bahwa masing-masing dari tiga antecedent TPB secara statistik signifikan terhadap niat untuk menggunakan belanja Online. Kontrol perilaku yang dirasakan ternyata lebih kuat daripada sikap dan norma subjektif. Namun, sikap dan norma subjektif secara statistik signifikan Shengyu Gu (2019).

Menurut Fandy Tjiptono (2017), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang

kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Motivasi yang tercipta dari keputusan pembelian membentuk suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya tersebut. Menurut (Kotler 2017) ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil keputusan pembelian:

a. Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya menjadi ingatan saja.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya.

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya konsumen memilih merek yang disukai. Tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

e. Perilaku Sesudah Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Theory of Planned Behavior adalah alat yang dapat digunakan untuk memprediksi perilaku individu. Ketika individu tersebut tidak memiliki kontrol atas kemauannya sendiri secara penuh. Korelasi antara sikap serta perilaku merupakan keyakinan individu terhadap perilaku yang menggambarkan probabilitas subyektif bahwa perilaku dalam pertanyaan akan menghasilkan hasil tertentu dan evaluasi menggambarkan penilaian implisit. Maka dapat dikorelasikan mengenai *Theory of Planned Behavior* baik dalam memprediksi Keputusan Pembelian.

Brand atau merek merupakan hal utama dari sebuah produk, dimana merek pada Ketentuan Umum Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis. Di dalam pasal 1 ayat 1 disebutkan Merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan

barang dan/atau jasa. Konsumen sebelum melakukan Keputusan Pembelian tentunya mengumpulkan informasi mengenai suatu *brand* yang akan mungkin menjadi pemecah masalah kebutuhannya. Maka dapat dikatakan *brand* merupakan hal yang sangat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. *Theory of Planned Behavior* juga berhubungan dengan keyakinan perilaku, keyakinan berkaitan dengan penilaian-penilaian subjektif seseorang terhadap dunia sekitarnya, pemahaman mengenai diri dan lingkungannya. Ajzen (2020) menyatakan bahwa keyakinan dapat diungkapkan dengan cara menghubungkan suatu perilaku yang akan diprediksi dengan berbagai manfaat atau kerugian yang mungkin diperoleh apabila kita melakukan atau tidak melakukan perilaku itu. Keyakinan ini dapat memperkuat sikap terhadap perilaku berdasarkan evaluasi dari data yang diperoleh bahwa perilaku itu dapat memberikan keuntungan bagi pelakunya.

Dewasa ini dengan kemajuan teknologi konsumen akan cenderung mencari informasi melalui media digital. *Digital marketing* dapat membantu konsumen dalam mendapatkan lebih banyak pilihan, hal ini dikarenakan konsumen dapat memilih produk dari banyak *brand* sekaligus mendapatkan berbagai informasi mengenai produk yang ditawarkan. Hal ini berhubungan dengan asumsi utama dari teori tindakan beralasan dan teori perilaku yang direncanakan adalah individu rasional dalam mempertimbangkan tindakan mereka dan implikasi dari tindakan mereka (pengambilan keputusan). Dengan adanya media digital sebagai akses informasi mengenai inovasi-inovasi produk yang dibuat oleh suatu *brand*,

yang dimana hal ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang didasari oleh asumsi bahwa manusia adalah makhluk yang rasional dan menggunakan informasi-informasi yang mungkin baginya, secara sistematis. Orang memikirkan implikasi dari tindakan mereka sebelum mereka memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku-perilaku tertentu

2.1.2 Brand equity

2.1.2.1 Pengertian Brand equity

Aaker (2018) *Brand* merupakan nama dan/atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Dapat dikatakan bahwa *brand* atau merek memiliki dua unsur, yaitu *brand name* yang terdiri dari huruf-huruf maupun kata-kata yang dapat dibaca, serta *brand mark* yang berbentuk simbol, desain, selain berguna sebagai pembeda suatu produk dari produk pesaing, juga berguna untuk mempermudah untuk mengenali maupun mengidentifikasi barang atau jasa yang hendak dibeli.

Brand harus mampu menghadirkan sebuah nilai yang bermanfaat bagi perusahaan maupun konsumen. Hal ini dilakukan untuk menghadirkan sesuatu yang lebih dan menjadi pembeda dari pesaing. Dimana nilai merek disebut dengan *Brand equity* yang sederhananya dapat didefinisikan sebagai nilai yang tercipta dari sebuah merek, berdasarkan namanya serta asosiasi dan hubungan emosional yang ada dalam benak konsumen Mohammad (2018). *Brand equity* atau ekuitas merek merupakan strategi dalam

pengembangan produk *brand* yang tepat, menarik dan efektif Hendra *et al* (2022). Menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, serta menjadi pelanggan yang loyal sebagai mekanisme untuk memengaruhi hubungan emosional antara pelanggan dan merek merupakan hal yang menjadi tujuan dari *brand equity* itu dibentuk Marquest *et al* (2020).

Brand equity dapat dikatakan sebagai perspektif pelanggan mengenai suatu *brand*. Dalam dunia pemasaran *brand equity* merupakan sebuah nilai lebih yang perusahaan dapatkan akibat *brand* mudah dikenal dan berkesan daripada *brand* pesaing. Dimana *brand equity* merupakan nilai yang hanya dimiliki perusahaan itu sendiri. *Brand equity* bersifat jangka panjang yang dapat menaikkan keputusan pembelian probabilitas perusahaan melalui loyalitas pelanggan.

2.1.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Brand equity*

Menurut Wahyu (2020) terdapat tiga faktor penggerak ekuitas merek menurut perspektif manajemen pemasaran, yaitu:

1. Diferensiasi, mengukur sejauh mana sebuah merek dilihat berbeda dari merek lain
2. Relevansi, mengukur keluasan daya tarik merek
3. Pengetahuan, mengukur seberapa akrab dan intimnya konsumen terhadap merk tersebut.

2.1.2.3 Indikator *Brand equity*

Wahyu (2020) menyebutkan terdapat empat indikator yang mempengaruhi *brand equity* sebuah produk diantaranya :

1. *Brand Awareness*

Kesadaran merek ialah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu.

2. *Perceived Quality*

Respons keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek.

3. *Brand Association*

Asosiasi merek berkenaan dengan segala sesuatu yang terkait dalam memori pelanggan terhadap sebuah merek.

4. *Brand Loyalty*

Komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang.

2.1.3 *Digital marketing*

2.1.1.1 *Pengertian Digital marketing*

Digital marketing atau biasa disebut dengan pemasaran digital merupakan aktivitas promosi baik untuk produk atau merek (*Brand*) yang menggunakan media elektronik (digital). Saat ini perkembangan teknologi sangat memudahkan pebisnis dalam melakukan pemasaran secara digital, iklan bisa dilakukan melalui blog, website, e-mail dan berbagai macam

sosial media. Iklan adalah bentuk promosi dan promosi merupakan salah satu elemen yang paling penting dari bauran pemasaran (Laksana & Dharmayanti, 2018). Menurut Tjiptono, (2016) e-marketing (Electronic Marketing) adalah proses strategi, mengembangkan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang dan jasa kepada pasar sasaran melalui internet atau alat-alat digital seperti *smartphone*.

Digital marketing dinilai lebih efektif dengan situasi global saat ini. pengguna internet yang meningkat, kecepatan akses informasi, serta jaringan yang semakin cepat. Pemasaran *digital* tidak hanya berupa promosi yang dilakukan secara daring, namun mencakup jual beli, pembayaran, serta pendistribusian.

2.1.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Digital marketing*

Digital marketing memiliki beberapa komponen, yang mampu mempengaruhi proses dalam *digital marketing*, Menurut Ryan Kristo Muljono (2018) terdapat Tiga komponen dari *digital marketing* yaitu:

1. Tanda (*Traffic*)

Traffic dalam *digital marketing* adalah pengunjung website atau pengunjung properti Online, seperti akun media sosial, blog dan lain-lain. Sebagai seorang *digital marketer*, mendatangkan *traffic* sebanyak banyak adalah keahlian utama yang perlu di pelajari contoh *traffic* dalam *digital marketing* ada 2 yaitu:

a. Konten

Internet terbentuk karena konten. Apa pun yang diakses secara Online adalah konten yang biasanya berupa teks, gambar, audio, atau video.

Konten yang dibuat akan dikonsumsi oleh pengunjung bisnis secara Online. Pembuatan konten secara menarik membuat banyak yang tertarik pada suatu produk

b. Iklan (*Advertising*)

Advertising atau iklan yang efektif dan efisien dapat dengan lebih mudah diterima oleh konsumen.

2. Konversi (*Conversion*)

Conversion adalah tindakan atau aktivitas yang ingin pengunjung lakukan di dalam bisnis. Bila melalui *website* bisa dihitung melalui *time of stay* (lama waktu berkunjung) seberapa lama mereka menghabiskan waktu untuk dapat melihat konten yang perusahaan berikan pada mereka, dan *Average page per visit* (jumlah rata-rata halaman per kunjungan) semakin banyak halaman yang dibuka semakin menguntungkan perusahaan karena banyaknya impresi dari konsumen terhadap konten dan iklan yang diterima.

3. Hubungan (*Engagement*)

Hal ini bertujuan memperkecil jarak antara pelanggan dengan pelanggan, walau tidak bisa dilakukan dengan waktu yang singkat, perlu strategi juga taktik dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Berikut ini adalah tiga segmen pelanggan.

a. Pelanggan Tetap

Ketika seseorang membeli produk lebih dari satu kali bisa dikatakan pelanggan tetap sebagai pendukung dalam bisnis tersebut.

b. Pembeli pertama

Seorang yang pertama kali membeli produk atau *first time buyer* menerima lebih banyak pengalaman saat mereka memutuskan untuk menggunakan produk atau jasa yang dijual.

c. Calon Pelanggan

Membangun hubungan dengan orang-orang yang belum tertarik menggunakan produk merupakan bagian yang paling menantang karena harus dapat meyakinkan dan membuat mereka membeli.

2.1.1.3 Indikator *Digital marketing*

Risyda (2021) indikator *digital marketing* yang dapat mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran sebagai berikut :

1. Email

Surat elektronik yang digunakan sebagai media promosi yang berisikan konten komersial., seperti produk, *event*, maupun promo yang saat ini tengah berlangsung.

2. Situs Web

Website merupakan wadah untuk menampilkan seluruh informasi secara detail dari perusahaan.

3. *Sharing Video*

Video merupakan gambaran yang lebih nyata untuk konsumen serta dapat lebih mudah menyentuh sisi emosi konsumen sebelum membuat keputusan pembelian

4. Forum Komentar

Kolom komentar dapat digunakan sebagai tempat berbagi informasi antara pelanggan satu dan lainnya serta sebagai tempat melakukan keluhan sebagai peningkatan perusahaan

5. Jejaring sosial

Jejaring sosial merupakan pemasaran digital menggunakan platform sosial untuk mempromosikan produk atau layanan.

2.1.4 Inovasi Produk

2.1.4.1 Pengertian Inovasi Produk

Pada dasarnya produk merupakan instrumen utama dalam pemasaran. Dimana produk merupakan hasil atau *output* dari salah satu aktivitas maupun kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran sebagai bentuk pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dimana dewasa ini keinginan dan kebutuhan konsumen semakin beragam. Hal ini menyebabkan tren suatu bisnis berubah-ubah. Merujuk hal tersebut, maka produk harus senantiasa diinovasikan agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar sasaran.

Inovasi produk merupakan produk atau jasa baru yang menjadi terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru yang dipersiapkan untuk konsumen Choirul (2020).

Tidak dipungkiri bahwa banyak bisnis yang menawarkan produk yang sama, dengan begitu perlu adanya *diferentiasi*. Dalam hal ini perusahaan dapat melakukan inovasi produk. Inovasi produk tidak hanya tentang menjadi beda namun juga senantiasa berkembang sesuai dengan tren bisnis yang terjadi.

2.1.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Inovasi Produk

Nur (2017), inovasi produk terdiri dari beberapa dimensi pembangun, yaitu sebagai berikut:

1. Produk baru bagi dunia, yaitu produk baru yang menciptakan pasar yang sama sekali baru, dimana tidak ada pihak lain yang pernah menghasilkan produk serupa, sehingga produk tersebut merupakan produk baru dan dapat dibedakan dengan produk sejenis lainnya.
2. Lini produk baru, yaitu produk baru yang memungkinkan perusahaan masuk dan memasuki pasar yang ada untuk pertama kalinya, dan lini produk baru tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk membuat pilihan produk.
3. Tambahan pada lini produk yang telah ada, yaitu produk baru yang dapat melengkapi atau meningkatkan lini produk yang telah ditetapkan perusahaan, sehingga membuat produk lebih terdiversifikasi dan menciptakan banyak pilihan.
4. Perbaikan dan revisi produk yang telah ada, mengacu pada produk yang memberikan kinerja atau nilai lebih baik, yang dianggap produk lebih besar dan dapat menggantikan produk yang sudah ada, yang mengarah ke produk baru dengan peningkatan kinerja/ketersediaan.
5. Penentuan kembali, yaitu suatu produk yang ditargetkan atau dijual ke pasar baru atau segmen pasar baru, diharapkan hasil ini dapat meningkatkan penjualan dengan mendapatkan pangsa pasar atau konsumen baru untuk memperluas volume penjualan.

6. Pengurangan biaya, dimana produk baru yang akan memberikan kegunaan yang sama untuk produk dengan harga yang lebih murah dan rendah. Hal ini dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk dan berdampak pada peningkatan penjualan produk.

2.1.4.3 Indikator Inovasi Produk

Alifian (2021) terdapat tiga indikator dalam inovasi produk, sebagai berikut:

1. Kualitas produk

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

2. Varian produk

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

3. Gaya dan desain produk

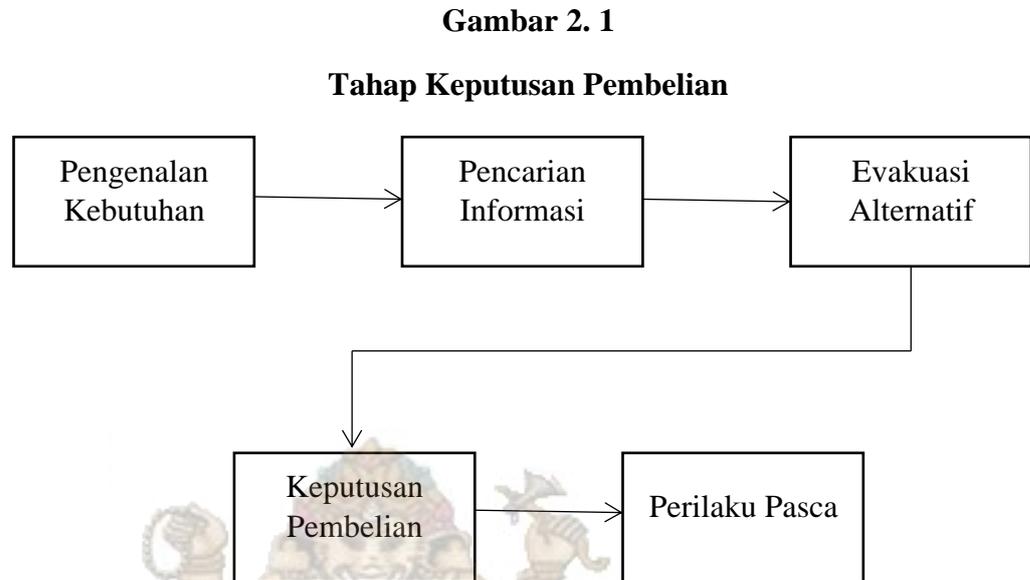
Cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan. gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya.

2.1.5 Keputusan Pembelian

2.5.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya, seseorang dapat membuat keputusan dari beberapa alternatif atau pilihan yang tersedia Budi *et al*

(2021). Menurut Kotler dan Armstrong (2019) ada lima tahap dalam proses Keputusan Pembelian, yang terlihat pada gambar berikut:



1. Pengenalan kebutuhan

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karna adanya rangsangan internal maupun eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari beberapa konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi produk.

3. Evaluasi alternatif

Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk yang sejenis. Pemilihan alternatif ini melalui beberapa tahap suatu proses evaluasi tertentu. Sejumlah konsep dasar akan membantu memahami proses ini. Yang pertama adalah sifat-sifat produk, bahwa setiap konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat atau ciri tertentu dan disesuaikan dengan kebutuhannya.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi diatas, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian konsumen dapat membentuk lima sub Keputusan Pembelian: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja dari anggapan produk tersebut. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen akan kecewa dan jika memenuhi harapan maka konsumen akan merasa puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali atau tidak.

Keputusan pembelian berhubungan erat dengan bagaimana konsumen memutuskan pilihan guna memecahkan masalahnya. Dimana dari banyaknya kemungkinan minat beli konsumen akan cenderung memilih satu untuk dijadikan keputusan pembelian.

2.5.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma pada Galang (2021) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

1. Ekonomi Keuangan

Keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya dan polanya) tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

2. Teknologi

Teknologi adalah keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia.

3. Politik

Politik adalah segala sesuatu tentang proses perumusan dan pelaksanaan kebijakan publik.

4. Budaya

Budaya merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Dalam naluri manusia tentunya akan memutuskan membeli produk yang memiliki kualitas yang berarti faktor kualitas produk merupakan salah satu unsur dalam Faktor Kebudayaan

5. Produk

Kombinasi antara barang dan jasa dari perusahaan yang dapat ditawarkan kepada pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu yang diharapkan untuk dapat diterima dengan baik oleh pasar.

6. *Price*

Jumlah uang atau kewajiban yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen. Harga dapat menjadikan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan.

7. *Place*

Meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk yang tersedia dan dapat dijangkau konsumen.

8. *Promotion*

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk, membujuk konsumen dengan berbagai cara agar konsumen tertarik untuk membelinya dan dapat loyal terhadap produk yang telah dipasarkan.

9. *Physical evidence*

Physical evidence atau bukti fisik merupakan suatu hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.

10. *People*

People adalah orang yang memainkan peranan dalam memberikan pelayanan, termasuk orang-orang yang berinteraksi langsung dengan pelanggan.

11. *Process*

Proses adalah metode, prosedur ataupun urutan kegiatan aktivitas yang saling terkait dalam rangka menyampaikan layanan atau jasa kepada pelanggannya.

2.5.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Galang (2021) mengemukakan Keputusan Pembelian memiliki dimensi atau indikator sebagai berikut :

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan Saluran

Pembelian Konsumen mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal

menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

4. Pilihan Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Adapun hasil penelitian terdahulu yang sudah dipublikasikan dan dijadikan acuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Aryanti (2021) dengan penelitian yang berjudul Pengaruh *Brand equity*, *Social Media Marketing* Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Wine Pada Pt.Hatten Bali dengan teknik analisis regresi linier berganda hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand equity*, *Social Media Marketing* Dan *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini sama-sama menggunakan teknik analisis regresi linier berganda serta variabel independen *Brand equity* dan variabel dependen

Keputusan Pembelian. Sementara perbedaannya penelitian terdahulu tersebut menggunakan variabel independen yaitu *Social Media Marketing Dan Brand Ambassador* sedangkan peneliti saat ini menggunakan *Digital marketing* dan inovasi produk, serta tempat/lokasi penelitian berbeda.

2. Sari (2020) dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Ekuitas Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Fortuner Pada PT. Agung Toyota Kuta Di Kabupaten Badung dengan teknik analisis regresi linier berganda hasil penelitian menunjukkan Ekuitas Merek Dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini sama-sama menggunakan teknik analisis regresi linier berganda serta variabel independen *Brand equity* dan variabel dependen Keputusan Pembelian. Sementara perbedaannya penelitian terdahulu tersebut menggunakan variabel independen yaitu kualitas pelayanan sedangkan penelitian saat ini menggunakan *Digital marketing* Dan Inovasi Produk, serta tempat/lokasi penelitian berbeda.
3. Khafid & Pradana (2022) dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Online Brand Thanksinsomnia. Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel yang dilakukan adalah metode non-probability sampling dengan jenis purposive sampling kepada 115 responden yang menunjukkan hasil Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini sama-sama menggunakan variabel independen

Ekuitas Merek dan variabel dependen Keputusan Pembelian. Sementara perbedaannya penelitian terdahulu tersebut menggunakan variabel independen yaitu *Sosial Media Marketing* sedangkan penelitian saat ini menggunakan *Digital marketing* Dan Inovasi Produk, serta objek penelitian yang berbeda .

4. Jansen *et al* (2022) dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Ekuitas Merek, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Smartphone* Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat 2019-2020 dengan teknik analisis regresi linier berganda hasil penelitian menunjukan Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini sama-sama menggunakan teknik analisis regresi linier berganda serta variabel independen *Brand equity* dan variabel dependen Keputusan Pembelian. sementara perbedaannya penelitian terdahulu tersebut menggunakan variabel independen yaitu Citra Merek, Dan Kualitas Produk sedangkan peneliti saat ini menggunakan *Digital marketing* dan Inovasi Produk, serta tempat/lokasi penelitian berbeda.
5. Yuda (2021) dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Potongan Harga, *Sosial Media Marketing* Dan *Brand equity* Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Elektrik (Vape) Di 77 Vapor Store Bali dengan teknik analisis regresi linier berganda hasil penelitian menunjukkan *Brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini sama-sama menggunakan teknik analisis regresi linier berganda serta variabel independen *Brand equity* dan

variabel dependen Keputusan Pembelian. Sementara perbedaannya penelitian terdahulu tersebut menggunakan variabel independen yaitu Citra Merek, Dan Kualitas Produk sedangkan peneliti saat ini menggunakan *digital marketing* dan inovasi produk, serta tempat/lokasi penelitian berbeda.

6. Pebrianti *et al* (2020) dengan penelitian yang berjudul *Digital marketing, e-WOM, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial* dengan Teknik analisis persamaan regresi substruktur nilai koefisien variabel nilai koefisien variabel *Digital marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) sebesar 0,200, angka ini bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *digital marketing* dikelola oleh Coffee Shop Lokale, maka akan semakin besar pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini sama-sama menggunakan teknik analisis regresi linier berganda serta variabel independen *Digital marketing* serta variabel dependen Keputusan Pembelian. Sementara perbedaannya penelitian terdahulu tersebut menggunakan variabel independen yaitu *e-WOM dan Brand Awarness* sedangkan peneliti saat ini menggunakan *brand equity* dan inovasi produk, serta tempat/lokasi penelitian berbeda.
7. Lubis (2021) dengan penelitian yang berjudul *Pengaruh Digital marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @Kpopconnection* dengan Teknik regresi linear sederhana pada penelitian ini terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel *digital marketing* terhadap variabel keputusan pembelian.. Persamaan penelitian terdahulu

dengan penelitian saat ini sama-sama menggunakan variabel independen *digital marketing* serta variabel dependen Keputusan Pembelian. Sementara perbedaannya penelitian dilakukan pada tempat/lokasi penelitian berbeda.

8. Saputra & Ardani (2020) dengan penelitian yang berjudul Pengaruh *Digital marketing*, *Word Of Mouth*, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Teknik analisis linier berganda hasil penelitian menunjukkan *Digital marketing*, *Word Of Mouth*, Dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini sama-sama menggunakan teknik analisis regresi linier berganda serta variabel independen *Digital marketing* serta variabel dependen Keputusan Pembelian. Sementara perbedaannya penelitian terdahulu tersebut menggunakan variabel independen yaitu *Word Of Mout* dan Kualitas Pelayanan sedangkan penelitian saat ini menggunakan *Brand equity* dan inovasi produk, serta tempat/lokasi penelitian berbeda.
9. Juli (2020) dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan *Digital marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Angelo Store Ubud Bali dengan Teknik analisis regresi linier berganda hasil penelitian menunjukan Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini sama-sama menggunakan teknik analisis regresi linier berganda serta variabel independen Inovasi Produk dan *Digital marketing* serta variabel dependen Keputusan Pembelian. Sementara perbedaannya penelitian terdahulu

tersebut menggunakan variabel independen yaitu Kualitas Produk sedangkan peneliti saat ini menggunakan *Brand equity*, serta tempat/lokasi penelitian berbeda.

10. Syahidah (2021) dengan penelitian yang berjudul Pengaruh *Viral Marketing* dan *Digital marketing* terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Pada Produk *Skincare* Lokal di Masa Pandemi Covid 19 dengan analisis jalur memberikan pemahaman bahwa koefisien regresi X1 sebesar 0,514 berarti bahwa variabel *Viral Marketing* memiliki pengaruh positif pada Keputusan Pembelian, jika *Viral Marketing* semakin sesuai maka Keputusan Pembelian akan meningkat. Sedangkan β_4 nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,298 berarti bahwa *Digital marketing* memiliki pengaruh positif pada Keputusan Pembelian, jika *Digital marketing* semakin ditingkatkan, maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat. Hasil penelitian menunjukkan *Viral Marketing* dan *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini sama-sama menggunakan variabel independen *Digital marketing* serta variabel dependen Keputusan Pembelian. Sementara perbedaannya penelitian terdahulu tersebut menggunakan variabel independen yaitu *Viral Marketing* sedangkan peneliti saat ini menggunakan *Brand equity* dan Inovasi Produk, serta tempat/lokasi penelitian berbeda.
11. Dharmawan (2018) dengan penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone dengan Teknik analisis regresi linier berganda hasil penelitian

menunjukkan Kualitas Produk Dan Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini sama-sama menggunakan teknik analisis regresi linier berganda serta variabel independen Inovasi Produk serta variabel dependen Keputusan Pembelian. Sementara perbedaannya penelitian terdahulu tersebut menggunakan variabel independen yaitu kualitas produk sedangkan peneliti saat ini menggunakan *Brand equity* dan *Digital marketing*, serta tempat/lokasi penelitian berbeda.

12. Santoso *et al* (2020) dengan penelitian yang berjudul Inovasi Produk, Kreativitas Iklan, Efektivitas Iklan, dan *Brand Trust* Mendorong Keputusan Pembelian dengan Teknik analisis regresi linier berganda hasil penelitian menunjukkan Inovasi Produk, Kreativitas Iklan, efektivitas Iklan, dan *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini sama-sama menggunakan teknik analisis regresi linier berganda serta variabel independen Inovasi Produk serta variabel dependen Keputusan Pembelian. Sementara perbedaannya penelitian terdahulu tersebut menggunakan variabel independen yaitu Kreativitas Iklan, efektivitas Iklan, dan *Brand Trust* sedangkan penelitian saat ini menggunakan *Brand equity* dan *Digital marketing*, serta tempat/lokasi penelitian berbeda.
13. Rasyid & Indah (2018) dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan dengan Teknik analisis regresi linier berganda hasil penelitian menunjukkan Inovasi Produk dan Harga berpengaruh positif

dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini sama-sama menggunakan teknik analisis regresi linier berganda serta variabel independen Inovasi Produk serta variabel dependen Keputusan Pembelian. Sementara perbedaannya penelitian terdahulu tersebut menggunakan variabel independen yaitu harga sedangkan peneliti saat ini menggunakan *Brand equity* dan *Digital marketing* serta tempat/lokasi penelitian berbeda.

14. Almira dan Sutanto (2018) dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison Nob dengan Teknik analisis regresi linier berganda hasil penelitian menunjukkan Inovasi Produk Dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini sama-sama menggunakan teknik analisis regresi linier berganda serta variabel independen Inovasi Produk serta variabel dependen Keputusan Pembelian. Perbedaannya penelitian terdahulu tersebut menggunakan variabel independen yaitu Kualitas Produk sedangkan peneliti saat ini menggunakan *Brand equity* dan *Digital marketing* serta tempat/lokasi penelitian berbeda.
15. E. Silaban *et al* (2019) dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Promosi, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Simpang Mataram Medan dengan Teknik analisis regresi linier berganda hasil penelitian menunjukkan Promosi, Harga Dan Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini sama-

sama menggunakan teknik analisis regresi linier berganda serta variabel independen Inovasi Produk serta variabel dependen Keputusan Pembelian. Sementara perbedaannya penelitian terdahulu tersebut menggunakan variabel independen yaitu promosi dan harga sedangkan peneliti saat ini menggunakan *Brand equity* dan *Digital marketing* serta tempat/lokasi penelitian berbeda.

