

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. LANDASAN TEORI

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Cannon, dkk (2008:8) dalam Amrullah (2016) pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan” *American Marketing Association* (AMA) mengungkapkan definisi pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Sedang menurut Philip Kotler (2008) dalam Nuraeni (2020:3) pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan.

Dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan salah satu ilmu atau seni yang meliputi : analisis perencanaan, implementasi dan

pengendalian program-program yang telah dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan para pembeli untuk mencapai tujuan organisasi dengan cara memenuhi kebutuhan dari konsumen.

2. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2019:234) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan atau perilaku seseorang dalam melakukan keputusan untuk memilih suatu produk baik dari sisi jenis maupun kuantitas produk itu sendiri. Keputusan pembelian yaitu prosedur dimana pelanggan dapat mengenai masalah atau kebutuhan, mengetahui informasi tentang barang atau label tertentu dan menilai secara efisien tiap-tiap alternatif tersebut, yang mampu menyelesaikan masalahnya, yang pada akhirnya menuju pada keputusan pembelian secara berulang Tjiptono. (2012: 227) dalam (Dyaningtyas, dkk 2020).

Keputusan pembelian adalah serangkaian tahapan yang dilalui konsumen meliputi tahap yang dilalui konsumen meliputi tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, mengevaluasi setiap alternatif yang ada hingga terjadinya aktivitas pembelian serta perilaku paska terjadinya aktivitas pembelian atas produk yang dibeli. Yang diharapkan dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli Agus & Wiwaha, (2019: 26-32). Berdasarkan definisi diatas penulis dapat

menyimpulkan keputusan pembelian adalah proses dan tahap seorang konsumen dalam mengenal sebuah produk hingga mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

b. Teori Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (20019:245) dalam menyatakan bahwa dalam suatu pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah faktor budaya, faktor sosial (kelompok acuan, keluarga, peran, dan status), pribadi (usia dan siklus hidup keluarga, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian), psikologis (motivasi, persepsi, pembentukan sikap, integritas).

Selain itu juga dalam hubungannya dengan keputusan pembelian ada sejumlah pihak yang akan sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan yaitu : pencetus (*initiator*) adalah individu yang pertama kali menyadari akan keputusan yang belum terpenuhi dan mempunyai inisiatif untuk mengusulkan pembelian suatu produk atau jasa tertentu, pemberi pengaruh (*influencer*) adalah orang yang berperan memberi pengaruh karena pandangannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian, pengambil keputusan (*decider*) adalah seseorang yang memutuskan untuk mengambil keputusan apakah akan membeli atau tidak, pembeli (*buyer*) adalah orang yang membeli, dan pemakai (*user*) adalah pengguna produk yang dibeli.

c. Indikator

Indikator keputusan pembelian terdapat 5 tahapan menurut Kotler & Keller (2019:234) adalah sebagai berikut:

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

2) Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya.

3) Evaluasi alternatif

Konsep dasar dalam memahami proses evaluasi antara lain konsumen berusaha memahami kebutuhan, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4) Keputusan pembelian

Dalam melakukan pembelian, konsumen dapat mengambil 5 sub keputusan yaitu merek, dealer, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran perilaku paska pembelian setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merek tersebut. Para pemasar harus memantau kepuasan paska pembelian, tindakan paska pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merk lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merek tersebut. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

3. Diferensiasi

a. Definisi Diferensiasi

Kotler & Keller (2019:385) menyatakan diferensiasi produk adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dan tawaran pesaing. Diferensiasi produk ini mencakup semua upaya yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan perbedaan antara pesaing dengan tujuan memberikan nilai dan kepuasan yang terbaik untuk konsumen. Assuari (2012:104) dalam Agus & Wiwaha (2019) mengemukakan bahwa diferensiasi produk merupakan bentuk diferensiasi yang ada dimana organisasi dapat menerima nilai yang ditawarkan sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara *superior*.

Diferensiasi produk harus dapat mendatangkan nilai tambah yang tinggi kepada konsumen. Produk harus mempunyai perbedaan dengan produk yang lain. Perbedaan yang diciptakan harus mempunyai makna terhadap konsumen, nilai lebih yang akan ditawarkan pada konsumen adalah daya jual. Semakin tinggi makna produk yang ditawarkan, maka akan semakin mengena dibenak konsumen. Diferensiasi produk yang dilakukan harus mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan pesaing. Dengan begitu produk mempunyai posisi lebih kokoh dibandingkan pesaing.

Oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk membuat langkah-langkah strategis untuk dapat terus bersaing dengan kompetitor. Diferensiasi merupakan strategis yang dapat membuat produk berbeda dengan kompetitor bahkan melebihinya, sehingga hasilnya dapat dinilai oleh konsumen dan nilai yang diharapkan dapat mempengaruhi pilihan dan keputusan konsumen yang paling istimewa (memutuskan untuk membeli) Rusdian dan Handayani (2021). Berdasarkan beberapa definisi diatas penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa diferensiasi produk adalah sebuah hasil akhir yang diciptakan oleh perusahaan dalam menciptakan produk yang memiliki unsur dan karakteristik yang khas, unik, dan berbeda disbanding pesaing, baik berwujud maupun tidak berwujud yang dapat dirasakan serta memiliki nilai yang dapat dengan mudah dipersepsikan oleh konsumen.

b. Teori Diferensiasi Produk

Dalam diferensiasi produk, produk memiliki arti atau nilai bahwa perusahaan menciptakan suatu produk baru yang dirasakan oleh keseluruhan pelanggan sebagai produk yang unik dan berbeda. Dalam hal ini, produk yang dimaksud adalah mutu produk yang akan mendukung posisi produk dipasaran. Mutu dapat didefinisikan sebagai pembandingan dengan alternatif pesaing dari pandangan pasar sehingga dapat mempengaruhi seorang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Pratama & Andri, 2015:4).

c. Indikator

Indikator diferensiasi produk menurut Kotler dan Keller (2019:385)

antara lain:

1) Bentuk (*Form*)

Produk dapat didiferensiasikan (dibedakan) berdasarkan bentuk atau ukuran, model atau struktur produk

2) Fitur (*Feature*)

Produk yang ditawarkan mempunyai fitur atau keistimewaan yang berbeda-beda dan melengkapi fungsi dasar produk.

3) Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Kinerja produk dapat diartikan sebagai level karakteristik dasar produk. Semakin bermutu produk maka semakin tinggi level karakteristiknya, kinerja produk yang lebih unggul memberikan dampak pembelian ulang yang lebih banyak, kesetiaan pelanggan dan kesan positif dari pelanggan.

4) Kesesuaian (*Comformance Quality*)

Pembeli mengharapkan produk memiliki mutu kesesuaian dengan standar atau spesifikasi yang tinggi. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

5) Daya Tahan (*Durability*)

Pembeli mengharapkan beberapa produk mempunyai daya tahan yang normal dan atau berat. Produk yang mempunyai keunggulan

pada daya tahan akan lebih menarik perhatian pelanggan untuk membayar lebih pada produk yang diharapkan.

6) Keandalan (*Realibility*)

Pembeli juga akan membayar lebih untuk mendapatkan produk yang mempunyai keandalan. Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.

7) Mudah Diperbaiki (*Repairability*)

Pembeli memilih produk yang mudah diperbaiki, yaitu ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika rusak atau gagal.

8) Gaya (*Style*)

Menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk bagi pembeli. Gaya memberikan pengaruh pada pelanggan dengan menampilkan keunikan dan *performance* pada produk untuk menarik minat beli pelanggan.

9) Rancangan (*Desain*)

Rancangan menjadi cara paling ampuh untuk membedakan dan memposisikan produk atau jasa perusahaan. Rancangan juga merupakan faktor yang akan sering menjadi keunggulan perusahaan, yaitu sebagai totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi produk tertentu yang diisyaratkan oleh pelanggan.

4. Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

Produk diartikan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan maupun keinginan konsumen Kotler, (2019:9) Produk juga merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen Lestari & Mahmud, (2020:45). Menurut Tjiptono (2008) dalam Muhram & Soliha (2017:756) Kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu: kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik, dan kualitas sangat baik. Dari definisi diatas penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen dimana kualitas produk mencerminkan kemampuan produk menjalankan tugasnya yang mencakup dimensi kualitas produk itu sendiri.

b. Teori Kualitas Produk

Kualitas produk yang berkualitas mencerminkan hasil yang baik, kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa akan tertanam di benak konsumen, karena konsumen bersedia membayar

sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Menurut Kolter dan Amstrong (2012:83) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan. Keadaan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak.

c. Pendekatan perspektif kualitas

Menurut David Garvin (1994) dalam Yamit (9:2018) mengidentifikasi lima pendekatan perspektif kualitas yang dapat digunakan oleh praktisi bisnis yaitu:

1) *Transcendental Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah sesuatu yang dapat dirasakan, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan maupun diukur.

2) *Product-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah suatu karakteristik atau atribut yang dapat diukur. Perbedaan kualitas mencerminkan adanya perbedaan atribut yang dimiliki produk secara objektif, tetapi pendekatan ini tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera dan preferensi individual.

3) *User-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan seseorang atau cocok dengan selera

merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Pandangan yang subjektif ini mengakibatkan konsumen yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah kepuasan maksimum yang dapat dirasakannya.

4) *Manufacturing-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah bersifat *supply-based* atau dari sudut pandang produsen yang mendefinisikan kualitas sebagai sesuatu yang sesuai dengan prasaratannya (*conformance quality*) dan prosedur. Pendekatan ini berfokus pada kesesuaian spesifikasi yang ditetapkan perusahaan secara internal. Oleh karena itu, yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, dan bukan konsumen yang menggunakannya.

5) *Value-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Oleh karena itu kualitas dalam pandangan ini bersifat relatif sehingga, produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Produk yang paling bernilai adalah produk yang paling tepat dibeli.

d. Indikator

Menurut Etta Mamang dan Sopiah (2012) dalam Lubis (2015:4) menyatakan bahwa kualitas produk dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator diantaranya sebagai berikut :

1) Kinerja

Merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen

2) Reliabilitas

Merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi

3) Fitur

Merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk, misal fitur pengendali jarak jauh.

4) Keawetan (Durability)

Dimensi kualitas produk menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk dikatakan awet jika dapat bertahan dalam pemakaian yang berulang-ulang

5) Konsistensi

Yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu. produk yang mempunyai konsistensi tinggi berarti sesuai dengan standar yang ditentukan.

6) Desain

Merupakan aspek emosional untuk mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan atau bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut

5. Ekuitas Merek

a. Definisi Ekuitas Merk

American Marketing Association mendefinisikan merk sebagai “nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing”. Maka merk adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merk tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang di rancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional, atau nyata berhubungan dengan kinerja produk dari merk. Perbedaan ini juga bisa bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata yang berhubungan dengan apa yang di representasikan merk (Agustini & Suasana, 2020:55)

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merk, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merk merupakan asset yang tak berwujud yang penting, yang memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan. Suatu produk yang mempunyai ekuitas merk yang kuat mempunyai kelebihan sendiri yang akan memberikan keuntungan kepada perusahaan. Ekuitas merk dapat memberikan sejumlah keunggulan kompetitif bagi suatu perusahaan. Diantara

sejumlah keunggulan tersebut adalah perusahaan dapat menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil. (Kotler & Keller 2019:334)

Hal ini disebabkan oleh kesadaran dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi. Selain itu perusahaan juga memiliki posisi yang lebih kuat dalam melakukan negosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan mereka untuk menjual produk tersebut. Dengan demikian perusahaan mengenakan harga yang lebih tinggi dari pada pesaingnya. Perusahaan juga lebih mudah dalam peluncuran perluasan merek karena merek tersebut memiliki *kredibilitas* yang tinggi Pakpahan & Wibowo, (2020). Dari definisi diatas penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan merek kepada sebuah produk agar diterima dan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen saat membeli produk tersebut. Produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat akan meningkatkan loyalitas konsumen.

b. Teori Ekuitas Merk

Agustini & Suasana, (2020) menyatakan bahwa merek juga memiliki nilai yang tinggi, nilai prestasi yang baik, memiliki kekuatan, dan ekuitas merek (*brand equity*) yang besar. Merek yang kuat sudah pasti dapat menguasai pasar karena kekuatan merek merupakan asset perusahaan yang paling bernilai yang dapat digunakan untuk kelangsungan hidup perusahaan. Untuk mampu mengungguli para pesaing diperlukan ekuitas merek yang kuat karena semakin kuat ekuitas

merek suatu produk maka semakin kuat pula daya tarik dan nilai tambah produk dimata konsumen dan pesaing, yang selanjutnya dapat menggiring konsumen untuk melakukan pembelian serta mengantarkan perusahaan untuk memperoleh keuntungan.

c. Model Ekuitas Merk

Menurut Kotler & Keller (2019:337) terdapat empat model ekuitas merk:

1) Diferensiasi (*Differentiation*)

Mengukur tingkat sejauh mana merek dianggap berbeda dari merk lain

2) Energi (*Energy*)

Mengukur arti momentum merk

3) Relevansi (*Relevance*)

Mengukur cakupan daya tarik merk

4) Harga Diri (*Esteem*)

Mengukur seberapa baik merek dihargai dan dihormati

5) Pengetahuan (*Knowledge*)

Mengukur kadar keakraban dan keintiman konsumen dengan merk.

d. Membangun Ekuitas Merk

Membangun ekuitas merk dengan menciptakan struktur pengetahuan merk yang tepat untuk konsumen yang tepat. Proses ini bergantung pada semua kontak yang berhubungan dengan merk baik dilakukan oleh pemasar maupun bukan. Meskipun demikian dari

perspektif manajemen pemasaran ada tiga kumpulan utama penggerak ekuitas merk Kotler & Keller (2019:341)

- 1) Pilihan awal untuk elemen atau identitas merek yang membentuk merk (nama merk, URL, logo, lambang, karakter, juru bicara, slogan, lagu, kemasan, dan papan iklan)
- 2) Produk dan jasa serta semua kegiatan pemasaran dan program pemasaran pendukung
- 3) Asosiasi lain yang diberikan secara tidak langsung ke merk dengan menghubungkan merk tersebut dengan beberapa entitas lain (orang, tempat, atau barang)

e. Memilih Elemen Merk

Elemen merk (*brand element*) adalah alat pemberi nama dagang yang mengidentifikasi dan mendiferensiasikan merek. Perusahaan harus memilih elemen merk untuk membangun ekuitas merk sebanyak mungkin. Uji kemampuan pembangunan merk dari elemen-elemen ini adalah apa yang dipikirkan konsumen atau dirasakan konsumen terhadap merek. Ada enam kriteria untuk memilih elemen merk menurut Kotler & Keller (2019:341):

- 1) Dapat diingat adalah seberapa mudah merk itu diingat dan dikenali
- 2) Berarti yaitu apakah merk itu kredibel dan mengindikasikan kategori yang berhubungan dengannya
- 3) Dapat disukai merupakan seberapa menarik estetika merk dan apakah merk itu dapat disukai secara visual, verbal

- 4) Dapat ditransfer seberapa jauh elemen merk dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda
- 5) Dapat disesuaikan seberapa mudah merek itu dapat disesuaikan dan diperbarui
- 6) Dapat dilindungi seberapa mudah merek itu dapat dilindungi secara hukum.

f. Indikator

Menurut Aaker dalam Kotler dan Keller (2019:339) menjelaskan bahwa aset dan liabilitas yang mendasari ekuitas merek dikelompokkan menjadi lima kategori :

1) *Brand Awareness* (kesadaran merek)

Kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat merek atau persepsi pelanggan terhadap merek produk yang ditawarkan

2) *Brand Association* (asosiasi merek)

Sebagai segala sesuatu yang terhubung dimemori pelanggan terhadap suatu merek asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan *Product Attributes, Intangibles, dan Customer Benefits*.

3) *Brand Loyalty* (loyalitas merek),

Sebuah ukuran ketertarikan pelanggan terhadap suatu merek

4) *Perceived Quality* (persepsi kualitas)

Persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkannya dibandingkan dengan alternatif-alternatif lain

5) *Other Asset* (aset-aset lainnya)

Aset-aset lain meliputi hak paten, *trade mark*, akses terhadap pasar, aset terhadap teknologi, akses terhadap sumber daya, dan lain-lain.

6. Pengetahuan Produk

a. Definisi Pengetahuan Produk

Pengetahuan adalah informasi atau maklumat yang diketahui atau disadari oleh seseorang. Dalam pengertian lain, pengetahuan adalah berbagai gejala yang ditemui dan diperoleh manusia melalui pengamatan akal. Pengetahuan muncul ketika seorang menggunakan akal budinya untuk mengenali benda atau kejadian tertentu yang belum pernah dilihat dan dirasakan sebelumnya Oneal dkk, (2018:413).

Pengetahuan produk adalah pengetahuan tentang karakteristik produk, pengetahuan tentang manfaat produk, pengetahuan tentang resiko mengkonsumsi produk, dan pengetahuan tentang kepuasan mengkonsumsi Nitisusastro (2012) dalam Hanjaya (2016:183). Seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik atau ciri atau atribut dari produk tersebut. Pengetahuan tentang manfaat produk berarti pula pengetahuan yang berkaitan dengan apa saja manfaat yang akan diperoleh seorang konsumen jika mengkonsumsi suatu produk. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi

konsumen berarti pula pengetahuan tentang kemampuan produk untuk memenuhi harapan konsumen Sumarwan (2015:150) dalam (Rusniati & Rahmawati, 2019)

Dari definisi diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa pengetahuan produk adalah pengetahuan yang dimiliki seorang konsumen tentang sebuah produk yang meliputi karakteristik produk, manfaat produk, resiko mengkonsumsi produk, dan kepuasan setelah menggunakan produk.

b. Teori Pengetahuan Produk

Menurut Rusniati & Rahmawati, (2019) konsumen yang memiliki pengetahuan produk yang benar tentang produk yang akan dibelinya sudah tentu akan membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelinya. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan, ia akan lebih efisien dan lebih tepat dalam mengelola informasi dan mampu merecall informasi yang lebih baik.

Pengetahuan konsumen merupakan seluruh informasi yang dimiliki konsumen tentang berbagai macam produk dan informasi lainnya yang terkait dengan produk tersebut serta informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Sumarwan (2015:147) menyatakan bahwa “pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian”. Pengetahuan konsumen tersebut terdiri dari pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan pemakaian.

c. Dimensi Pengetahuan Produk

Terdapat tiga dimensi pengetahuan produk menurut Bian & Luiz, (2011) dalam Annisa dan Wijaya, (2019:124)

- 1) Pengetahuan Subjektif merupakan tingkat pengertian konsumen terhadap suatu produk, sering disebut nilai pengetahuan sendiri.
- 2) Pengetahuan Objektif merupakan tingkat dan jenis pengetahuan produk yang benar-benar tersimpan dalam memori konsumen, disebut juga pengetahuan actual.
- 3) Pengetahuan berdasarkan pengalaman merupakan pengalaman sebelumnya dari pembelian atau penggunaan produk.

c. Indikator

Indikator yang digunakan dalam variabel pengetahuan produk menurut Petter & Olson (2003:70-75) dalam Destiani (2017) yaitu :

- 1) Atribut produk
Atribut produk adalah segala aspek fisik dari suatu produk atau jasa yang dapat dilihat atau dirasakan
- 2) Manfaat fisik
Manfaat fisik adalah dampak yang langsung dirasakan ketika konsumen berinteraksi dengan produk atau jasa yang digunakan
- 3) Manfaat psikolog
Manfaat psikolog adalah dampak sosial yang diperoleh konsumen ketika berinteraksi dengan suatu produk atau jasa
- 4) Nilai-nilai
Nilai-nilai yang dimaksud adalah nilai-nilai yang diperoleh setelah konsumen menggunakan produk atau jasa.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian telah melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi Diferensiasi produk, kualitas produk, ekuitas merek dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian akan digunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan dalam penelitian ini, antara lain yaitu

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Tahun, Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
1.	Pandensolang & Tawas (2015). Jurnal EMBA Vol. 3 No. 3 Sept. 2015, Hal 1113-1124 ISSN 2303-11	1. Diferensiasi (X1) 2. Kualitas Produk (X2) 3. Ekuitas Merek (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	1. Diferensiasi Produk secara persial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk secara persial berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Ekuitas merek secara persial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Darmawan, dkk (2020). Jurnal kewirausahaan, Akuntansi, dan Manajemen: TRI BISNIS, Vol.2,	1. Citra Merek (X1) 2. Kualitas Produk (X2) 3. Harga (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Penulis, Tahun, Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
	No.2, 2020 ISSN:2235-0273		
3.	Alam & Wahyuati (2019). Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Vol. 8, No. 11, November 2019 e-ISSN:2461-0593	1. Kualitas Produk (X1) 2. Citra Merek (X2) 3. Harga (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Arrofu & Budiyanto (2019). Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Vol. 8, No. 8, Agustus 2019 e-ISSN:2461-0593	1. Kualitas Produk (X1) 2. Harga (X2) 3. Promosi (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	Muharam & soliha (2017). Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & <i>Call for Papers</i> UNISBANK Ke-3 (Sendi_U3) 2017 ISSN: 9789-7936	1. Kualitas Produk (X1) 2. Citra Merek (X2) 3. Persepsi Harga (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6.	Agus & Wiwaha (2019). Jurnal Ilmiah WIDYA	1. Diferensiasi Produk (X1) 2. Bauran Promosi (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	Diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi

No	Penulis, Tahun, Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
	<p>Ekonomieterika. Vol. 2, No.1 Maret 2019</p> <p>ISSN: 2338-7807</p>		
7.	<p>Pakpahan & Wibowo (2020).</p> <p><i>Jurnal Economic and Strategy (JES)</i>. Vol. 1, No. 1 Maret- Agustus 2020</p> <p>ISSN : 2538-3347</p>	<p>1. Ekuitas Merek (X1) 2. Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
8.	<p>Amrullah, dkk (2016).</p> <p>Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Vol. 13, No. 2 tahun 2016</p> <p>e-ISSN: 2528-1127</p>	<p>1. Kualitas Produk (X1) 2. Kualitas Pelayanan (X2) 3.Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
9.	<p>Agustini & Suasana (2020).</p> <p>Buletin Studi Ekonomi. Vol. 25, No. 1 Februari 2020</p> <p>ISSN:2265-3108</p>	<p>1. Ekuitas Merek (X1) 2. Harga (X2) 3. Kualitas Pelayanan (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
10.	<p>Laila & Sudarwanto (2018).</p>	<p>1. Kualitas Produk (X1) 2. Harga (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Kualitas produk tidak berpengaruh secara persial terhadap keputusan</p>

No	Penulis, Tahun, Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
	Jurnal Pendidikan Tataniaga (JPTN). Vol. 6, No. 1 Tahun 2018 ISSN: 2337-6708		pembelian
11.	Dianingtyas, dkk (2020). Jurnal Ilmiah Riset Manajemen Vol. 9, No. 2 Tahun 2020 ISSN:2415-4508	1. Kualitas Produk (X1) 2. Harga (X2) 3. Kualitas Pelayanan (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas produk berpengaruh signifikan secara persial terhadap keputusan pembelian
12.	Hanjaya (2016). Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis. Vol. 1 No. 2, Tahun 2016 ISSN:2387-5415	1. Kualitas Produk (X1) 2. Pengetahuan Produk (X2) 3. Keragaman Menu (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	1. Kualitas produk berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian 2. Pengetahuan produk berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian
13.	Sholeh, dkk (2018). E- Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN FAKULTAS Ekonomi Unisma. ISSN:2731-7138	1. Diferensiasi Produk (X1) 2. Citra Merek (X2) 3. Kualitas Produk (X3) 4. Harga (X4) 5. Keputusan Pembelian (Y)	1. Diferensiasi Produk secara persial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk secara persial berpengaruh terhadap keputusan

No	Penulis, Tahun, Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
			pembelian
14.	Suharyani (2015). Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJPE). Vol. 5, No.1 Tahun 2015 ISSN: 2913-6649	1. Ekuitas Merek (X1) 2. Keputusan Pembelian (Y)	Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
15.	Syamruddin & Hakim (2019). Jurnal Madani. Vol. 2, No.1 Tahun 2019 ISSN: 2615-1995	1. Ekuitas Merek (X1) 2. Keputusan Pembelian (Y)	Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
16.	Ningsih, dkk. (2019). Jurnal Ekonomi dan Akutansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Bandung Vol. 1, No. 3 September 2019 ISSN:2573-8759	1. Ekuitas Merek (X1) 2. Keputusan Pembelian (Y)	Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
17.	Lestari & Mahmud (2020). Jurnal IKRA-ITH Ekonomietrika. Vol. 4, No. 2 Bulan Juli 2021.	1. Kualitas Produk (X1) 2. Harga (X2) 3. Komunikasi Pemasaran (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Penulis, Tahun, Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
	ISSN:2145-9912		
18.	Nuraeni (2020). Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah. Vol. 2, No. 1 Tahun 2020. ISSN: 2580-8036	1. Pengetahuan Produk (X1) 2. Harga (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	Pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
19.	Annisa & Wijaya (2019). Jurnal Ilmiah Manajemen. Vol. 14, No. 2, Tahun 2019, Hal. 122-137 ISSN: 2685-6654	1. Keterlibatan (X1) 2. Pengetahuan Produk (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	Pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
20.	Rusniati & Rahmawati (2019). Jurnal INTEKNA. Vol. 19, No. 1, Bulan Mei 2019, hal 1-68 ISSN: 2443-1060	1. Pengetahuan Produk (X1) 2. Pengetahuan Pembelian (X2) 3. Pengetahuan Pemakaian (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	Pengetahuan produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian
21.	Rusdian dan Hidayani (2021). Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol 8 No 1 Febuari 2021 ISSN: 2654-5837	1. Diferensiasi Produk (X1) 2. Keputusan Pembelian (Y)	Diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Penulis, Tahun, Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
22.	Sumerta, dkk (2020). Buletin Studi Ekonomi. Vol. 25, No. 2. Agustus, 2020 ISSN:2613-4132	1. Diferensiasi produk (X1) 2. Promosi (X2) 3. Harga (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	Diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
23.	Lubis (2015). Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Vol 16 No 02 Oktober 2015 ISSN: 1693-7619	1. Harga (X1) 2. Kualitas Produk (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
24.	Nurhadi (2020). Jurnal Universitas Pamulang Vol 4 No 3 Juni 2020. e-ISSN: 2549-1288	1. Kualitas Produk (X1) 2. Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
25.	Oneal, dkk (2018). Jurnal Prosiding Hukum Ekonomi Syariah Vol 4 No 1 2018 ISSN:2460-2159	1. Pengetahuan Produk 2. Keputusan Pembelian (Y)	Pengetahuan Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber : Diolah dari berbagai jurnal penelitian, 2021

C. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk, Ekuitas Merek, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2019:385) menyatakan Diferensiasi Produk adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dan tawaran pesaing. Kualitas Produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Tjiptono (2008) dalam Muhram dan Soliha (2017)

Ekuitas Merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Suatu produk yang mempunyai ekuitas merek yang kuat mempunyai kelebihan sendiri yang akan memberikan keuntungan kepada perusahaan Kotler & Keller (2019:334). Pengetahuan Produk adalah pengetahuan tentang karakteristik produk, pengetahuan tentang manfaat produk, pengetahuan tentang resiko mengkonsumsi produk, dan pengetahuan tentang kepuasan mengkonsumsi produk Nitisusastro (2012) dalam Hanjaya (2016).

Hal ini didukung dalam penelitian yang dilakukan oleh Pandensolang dan Tawas (2015), menunjukkan bahwa diferensiasi produk, kualitas produk, dan ekuitas merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, dan penelitian yang dilakukan oleh Hanjaya (2016), menunjukkan kualitas produk dan pengetahuan produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat diambil

suatu hipotesis yang mewakili diferensiasi produk, kualitas produk, ekuitas merek dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian :

H₁ : Diferensiasi, kualitas produk, ekuitas merek, dan pengetahuan produk berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh Diferensiasi terhadap Keputusan Pembelian

Diferensiasi produk adalah sebuah hasil akhir yang diciptakan oleh perusahaan dalam menciptakan produk yang memiliki unsur dan karakteristik yang khas, unik, dan berbeda dibanding pesaing, baik berwujud maupun tidak berwujud yang dapat dirasakan serta memiliki nilai yang dapat dengan mudah dipersepsikan oleh konsumen Agus dan Wiwaha, (2019:32). Diferensiasi produk merupakan penawaran produk yang dirasakan oleh konsumen berbeda dari pesaingnya terhadap karakteristik produk fisik atau nonfisik. Sehingga diferensiasi produk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Pandensolang dan Tawas, (2015), Rusdian dan Hidayani (2021), Sumerta, dkk (2020), dan Agus & Wiwaha (2019) yang menyatakan bahwa diferensiasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kaitan antar variabel diferensiasi terhadap keputusan pembelian, maka diusulkan hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Variabel Diferensiasi (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya Tjiptono (2008) dalam Muhram dan Soliha (2017:756). Kualitas produk adalah bagaimana produk itu memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjuk pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu produk barang ataupun produk jasa. Jika seorang konsumen merasa puas secara fisik maupun psikologis maka dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan sebuah keputusan pembelian (Alam dan Wahyuati, 2019:4).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dianingtyas, dkk (2020), Arrofu dan Budiyanto (2019), Amrullah, dkk (2016), Lestasi & Mahmud (2020), dan Sholeh, dkk (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kaitan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian, maka diusulkan hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Variabel Kualitas Produk (X₂) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

4. Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Suatu produk yang mempunyai ekuitas merek yang kuat mempunyai kelebihan sendiri yang akan memberikan keuntungan kepada perusahaan

Kotler & Keller (2019:334). Produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat akan meningkatkan loyalitas dari konsumen, sebaliknya ekuitas merek yang bernilai negatif dari sebuah produk akan menurunkan loyalitas pelanggan Pandensolang dan Tawas (2015). Ekuitas merek dapat tercermin dalam dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang memberikan merek bagi perusahaan. Jadi, ekuitas merek dapat diartikan menjadi kondisi yang dapat mendorong keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pandensolang & Tawas (2015), Agustini & Suasana (2020), dan Pakpahan dan Wibowo (2020). Menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kaitan antara variabel ekuitas merek terhadap keputusan pembelian, maka diusulkan hipotesis sebagai berikut :

H₄ : Variabel Ekuitas Merk (X₃) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

5. Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Nitisusastro (2012) dalam Hanjaya (2016) hal yang terkait dengan pengetahuan produk adalah pengetahuan tentang karakteristik produk, pengetahuan tentang manfaat produk, pengetahuan tentang resiko mengkonsumsi produk, dan pengetahuan tentang kepuasan mengkonsumsi produk. Semakin besar pengetahuan produk yang dimiliki konsumen akan

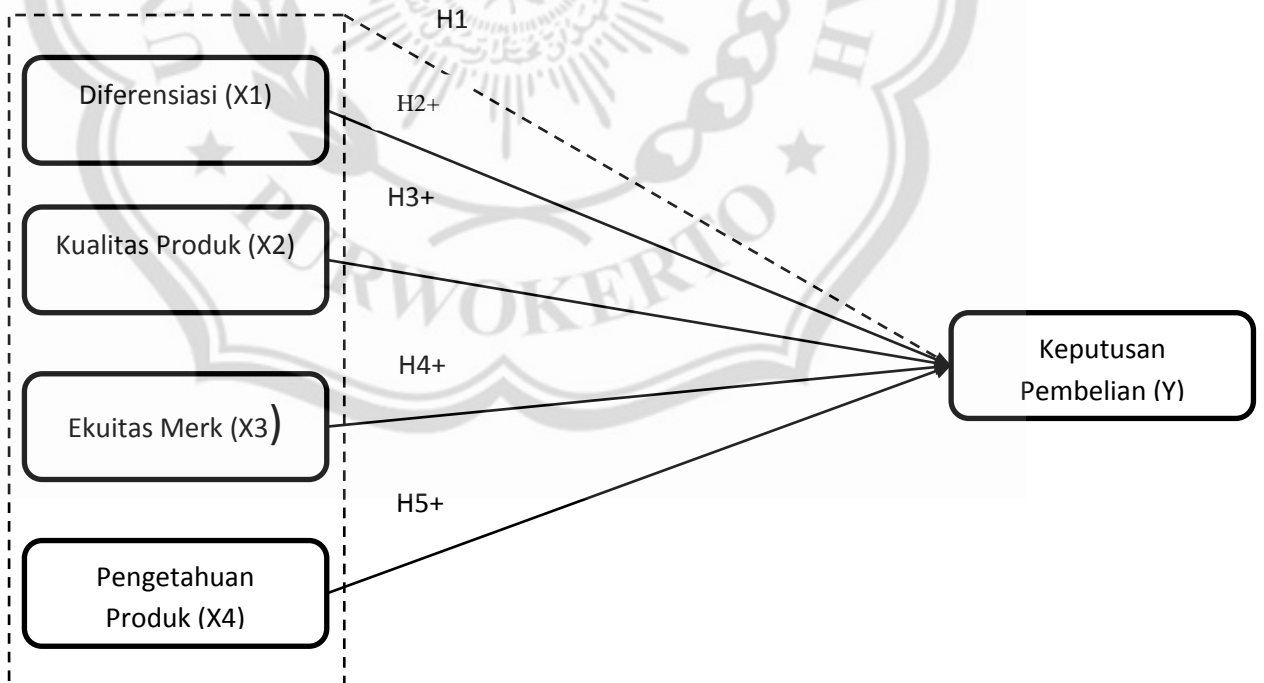
memberikan jaminan dan kepastian apa yang mereka dapatkan dari keputusan pembelian produk tersebut.

Dari hasil penelitian terdahulu oleh Hanjaya (2016), Nuraeni (2020), dan Anissa & Wijaya (2019) menyatakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kaitan antara variabel pengetahuan produk, maka diusulkan hipotesis sebagai berikut :

H₅ : Variabel Pengetahuan Produk (X4) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Adapun kerangka pemikiran dan penelitian dapat dilihat pada gambar di bawah ini, yaitu :

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Keterangan :

- = Pengaruh secara parsial
- = Pengaruh secara simultan

D. Hipotesis

Hipotesis yang dapat dibuat adalah sebagai berikut:

H1 : Diferensiasi, Kualitas Produk, Ekuitas Merk, dan Pengetahuan Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

H2 : Diferensiasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H3 : Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H4 : Ekuitas Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H5 : Pengetahuan Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.