

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Dalam penelitian ini variabel yang akan digunakan yaitu, perilaku konsumen, keputusan pembelian, inovasi produk, *brand image*, dan *brand equity*.

1. Perilaku Konsumen

a. Definisi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016) perilaku konsumen adalah analisis tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi, memilih membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Secara sederhana perilaku konsumen dapat didefinisikan oleh dua sudut pandang yang utama yaitu, pemikiran dan tindakan manusia serta bidang studi. Sebagai pikiran dan tindakan manusia perilaku konsumen merupakan beberapa aktivitas yang dilakukan oleh konsumen untuk mencari solusi dari kebutuhan dan keinginannya. Selain itu, sebagai bidang studi perilaku konsumen berfokus kepada proses konsumsi yang dialami konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Tjiptono, 2015).

Dari pengertian perilaku konsumen diatas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan bagaimana seseorang atau kelompok untuk dapat memenuhi kebutuhannya.

b. Manfaat Perilaku Konsumen

Berikut ini beberapa manfaat mempelajari perilaku konsumen

(kumparan.com, 2021):

1) Memahami perbedaan karakter setiap konsumen

Setiap konsumen memiliki karakter yang berbeda, sehingga kita perlu merencanakan program *campaign* dan pemasaran yang disesuaikan dengan karakter setiap konsumen.

2) Memprediksi *trend* pasar

Produsen dapat melakukan analisa terhadap perilaku konsumen dari waktu ke waktu untuk melihat *trend* pasar ke depannya.

3) Mempertahankan loyalitas konsumen

Jika konsumen tertarik kepada suatu produk, maka konsumen akan melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, produsen perlu mempertahankannya agar konsumen tetap loyal terhadap produk kita.

4) Meningkatkan nilai daya saing dengan kompetitor

Para kompetitor mungkin menawarkan keunggulan dari segi harga, kualitas, ataupun pelayanan. Oleh karena itu, kesadaran terhadap suatu merek dan kualitas suatu merek, akan lebih berpengaruh daripada sekadar harga murah ataupun promo.

5) Meningkatkan pelayanan kepada konsumen

Dengan memahami perilaku konsumen, produsen dapat memberikan pelayanan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para konsumen.

c. Teori Perilaku Konsumen

Peter dan Olson (2014) dalam Tjiptono (2015), mengemukakan *grand theory* yang di dalamnya terdapat teori analisis konsumen:

- 1) *Cognition* adalah mencerminkan pemikiran dan pengetahuan konsumen misalnya keyakinannya terhadap produk tertentu. Pengalaman langsung dari objek sikap dan informasi dari berbagai macam sumber dapat diperoleh melalui pengetahuan dan persepsi.
- 2) *Affect* adalah mengacu pada perasaan konsumen (emosi dan sikap) terhadap stimulus dan kejadian disekitarnya.

2. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Definisi keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Suryani dan Batu (2021), adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, memberi, menggunakan mengevaluasi, dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Winardi (2010) dalam Tambunan dkk (2018) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses

evaluasi. Keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilalui konsumen ketika akan membeli suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian didasarkan pada informasi tentang produk atau jasa dari suatu merek tertentu.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) perilaku pembelian konsumen adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli barang-barang dan jasa untuk dikonsumsi sendiri. Perusahaan akan berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, dan memilih.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan suatu keputusan dari konsumen untuk melakukan pembelian, setelah melakukan berbagai pertimbangan. Keputusan pembelian termasuk dalam teori analisa *cognition* karena pembelian suatu produk yang dilakukan oleh konsumen merupakan sikap konsumen.

b. Teori Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) *behavioral decision theory* tentang pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Konsumen kemungkinan akan lebih memilih satu alternatif yang memiliki kompromi dalam kelompok pilihan tertentu yang dipertimbangkan.

- 2) Keputusan yang dipilih oleh konsumen dapat mempengaruhi penilaian pada selera mereka sendiri.
- 3) Mengalihkan perhatian terhadap salah satu atau dua alternatif cenderung dapat meningkatkan daya tarik anggapan dan probabilitas pilihan alternatif tersebut.
- 4) Konsumen yang memikirkan kemungkinan bahwa keputusan yang diambil akan salah, maka mereka akan lebih memungkinkan memilih merek yang sudah dikenal.

c. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat beberapa proses pengambilan keputusan oleh konsumen yaitu sebagai berikut :

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2) Pencarian informasi

Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat yaitu sumber pribadi, komersial, publik, dan eksperimental. Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

2) Evaluasi alternatif

Beberapa konsep yang akan membantu kita memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memutuskan kebutuhan ini.

3) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

4) Perilaku pascabeli

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

d. Indikator keputusan pembelian

Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari (Kotler Keller, 2014) yaitu:

1) Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

2) Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan apa yang diharapkan dari sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lainnya.

4) Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Konsumen akan merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

3. Inovasi Produk

a. Definisi Inovasi Produk

Inovasi produk adalah sebuah produk yang dianggap sebagai sesuatu yang dianggap baru oleh calon pengguna. Tidak menjadi masalah apakah produk tersebut tergolong baru terhadap dunia atau beberapa kategori lain yang termasuk dalam produk baru (*Lamb dan Hair, 2001*) dalam *Ardiantika dan Rachmi (2017)*. Sedangkan pengertian inovasi produk menurut *Fontana (2011)* dalam *Kharisma (2017)* inovasi produk adalah suatu proses pengenalan produk atau sistem baru yang membawa kesuksesan ekonomi bagi perusahaan dan kesuksesan sosial bagi para konsumen serta komunitas atau lingkungan yang luas. Inovasi produk merupakan sesuatu yang baru dan mengembangkan produk yang sudah ada. Inovasi produk juga dapat berupa mengubah desain dan mengubah komponen.

Menurut Setiadi (2003) dalam Darmawan (2021) “Inovasi produk adalah penciptaan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga akan muncul minat beli terhadap suatu produk, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian.” Mempertahankan produk agar selalu diminati konsumen membutuhkan usaha yang kreatif seperti membuat inovasi-inovasi pada produk yang ditawarkan.

Dapat disimpulkan bahwa inovasi produk adalah menciptakan suatu produk yang baru atau mengembangkan produk yang sudah ada dengan tujuan agar dapat memiliki keunggulan dan perbedaan dengan produk pesaing. Inovasi produk dapat memberikan berbagai pilihan yang sesuai dengan kebutuhan para konsumen.

b. Tujuan Inovasi Produk

Tujuan perusahaan untuk melakukan inovasi produk adalah untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan karena produk yang telah ada rawan terhadap perubahan. Inovasi produk merupakan cara meningkatkan nilai seperti sebuah komponen kunci kesuksesan sebuah operasi bisnis yang dapat membawa perusahaan memiliki keunggulan kompetitif dan menjadi pemimpin pasar. Dengan adanya inovasi produk, diharapkan produk-produk tersebut memiliki keunggulan dan manfaat (Darmawan dkk, 2021).

c. Golongan Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Amstong dalam (Darmawan dkk, 2021) ada 6 (enam) golongan produk baru yaitu:

1) Produk baru bagi dunia

Produk baru bagi dunia merupakan produk baru yang menciptakan suatu pasar yang sama sekali baru.

2) Lini produk baru

Lini produk baru merupakan produk yang memungkinkan perusahaan memasuki pasar yang telah mapan untuk pertama kalinya.

3) Tambahan pada lini produk yang telah ada

Tambahan produk lini dari produk yang telah ada merupakan produk-produk baru dilengkapi suatu lini produk perusahaan yang telah mantap (ukuran, kemasan, rasa, dan lain- lain).

4) Perbaikan dan revisi produk yang telah ada

Perbaikan produk yang sudah ada merupakan yaitu produk yang memberikan kinerja yang lebih baik iu nilai yang dianggap lebih hebat dan menggantikan produk yang telah ada.

5) Penentuan kembali posisi yaitu produk yang telah ada diarahkan ke pasar atau segmen pasar yang baru.

- 6) Pengurangan biaya yaitu produk baru yang menyediakan kinerja serupa dengan harga yang lebih murah.

d. Indikator Inovasi Produk

Indikator inovasi produk menurut (Kotler Amstrong) dalam (Darmawan ddk, 2021) ada tiga indikator inovasi produk yaitu sebagai berikut:

- 1) Kualitas Produk

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

- 2) Varian produk

Varian produk yaitu sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau produk yang dimiliki dengan produk pesaing.

- 3) Gaya dan desain produk

Gaya dan desain merupakan cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan. Gaya hanya menjelaskan tampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya.

4. *Brand Image* (Citra Merek)

a. Definisi *brand image* (citra merek)

Menurut Shimp (2010) dalam Hakim dan Saragih (2019) citra merek merupakan asosiasi yang aktif di memori ketika seseorang berfikir tentang merek tertentu. *Brand image* yang baik dibangun dengan program marketing yang kuat terhadap produk-produk yang memiliki keunikan dan menonjol dibandingkan dengan produk pesaing. Tjiptono (2011) dalam Lubis dan Hidayat (2017) *brand image* merupakan deskripsi dan persepsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada didalam merek itu dan memiliki suatu tingkat kekuatan.

Perusahaan akan berusaha untuk membangun citra merek yang baik, disukai, dan diminati oleh para konsumennya.

Menurut Ouwersoot dan Tudorica (2001) dalam Firmansyah (2019) Citra merek adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia.

Dapat disimpulkan bahwa *brand image* (citra merek) adalah penilaian dari konsumen terhadap suatu merek tertentu. Untuk dapat memiliki citra yang baik dalam benak konsumen perusahaan harus dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan dari konsumen.

Brand image termasuk dalam analisa *affect* karena penilaian

konsumen tentang suatu merek tergantung pada perasaan konsumen terhadap merek tersebut.

b. Elemen *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Firmansyah (2019) beberapa elemen yang mempengaruhi pembentukan citra merek yaitu:

1) Kualitas atau mutu

Merupakan sesuatu yang berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan dengan merek yang dibuat oleh perusahaan.

2) Dipercaya dan disenangi konsumen

Berkaitan dengan tentang produk apa saja yang dikonsumsi oleh konsumen.

3) Berguna dan bermanfaat

Berkaitan dengan seberapa besar fungsi dan manfaat dari suatu produk dari suatu merek.

4) Harga dalam hal ini

Berkaitan dengan banyak atau sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli produk.

5) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri

Yaitu dapat berupa informasi yang berhubungan dengan suatu merek dari produk tertentu.

c. Indikator *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Aaker dan Biel (2009) dalam Supangkat dan Supriyatin (2017) terdapat beberapa indikator dari *brand image* sebagai berikut:

1) Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Merupakan bagaimana pandangan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, dan pemakai.

2) Citra Produk (*Product Image*)

Merupakan persepsi konsumen terhadap barang atau jasa meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, dan jaminan.

3) Citra Pemakai (*User Image*)

Merupakan persepsi yang dihasilkankonsumen terhadap pemakaian suatu barang atau jasa meliputi pemakaian itu sendiri dan status sosialnya.

5. *Brand Equity* (Ekuitas Merek)

a. Definisi *Brand Equity* (Ekuitas Merek)

Ekuitas merek adalah suatu prediktor terkuat menciptakan niat beli dan secara tidak langsung menciptakan pemasaran secara word of mouth yang positif dari konsumen (Habib dan Sarwar, 2021) dalam (Suryani dan Baru, 2021). *Brand equity* (ekuitas

merek) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam bagaimana cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan suatu merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Menurut Aaker (2018) *brand equity* (ekuitas merek) adalah aset liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang dimiliki oleh suatu barang dan jasa kepada suatu perusahaan atau pelanggan perusahaan. Ekuitas merek juga berkaitan dengan dengan fakta bahwa akan diperoleh hasil yang berbeda dari pemasaran suatu produk atau jasa karena mereknya. Dibandingkan dengan hasil bila produk atau jasa yang sama tidak teridentifikasi oleh merek tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa *brand equity* adalah nilai tambah yang dapat memperkuat suatu merek untuk dapat diingat dalam benak konsumen sehingga diharapkan dapat membantu meningkatkan keputusan pembelian produk atau jasa suatu merek. Ekuitas merek termasuk dalam analisa affect karena merupakan perasaan baik atau buruk suatu merek menurut para konsumen

b. Dimensi Brand Equity

Menurut Aaker (2018) terdapat beberapa bentuk bentuk dimensi dari *brand equity* adalah sebagai berikut:

1) *Brand Awareness*

Merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan salah satu kategori produk tertentu.

2) *Perceived Quality*

Merupakan respon keseluruhan para pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan suatu merek.

3) *Brand Association*

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

4) *Brand Loyalty*

Komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten dimasa mendatang.

5) *Aset Hak Milik Merek Yang Lain*

Yang termasuk dalam aset hak milik lainnya diantaranya seperti hak paten, dan cap dagang. Aset merek memiliki nilai yang berharga karena dapat menghalangi para pesaing menggerogoti loyalitas konsumen suatu merek.

c. Indikator *Brand Equity*

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) indikator dalam *brand equity* adalah sebagai berikut:

1) Diferensiasi

Digunakan untuk mengukur tingkat sejauh mana suatu merek dianggap berbeda dengan merek lain.

2) Pengetahuan

Digunakan untuk mengukur seberapa jauh konsumen mengetahui informasi tentang suatu merek.

3) Relevansi

Untuk mengukur seberapa baik suatu merek dihargai dan dihormati oleh para konsumen.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut adalah daftar penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai sumber acuan penelitian

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
1.	Ardiantika dan Rachmi (2017) Jurnal Aplikasi Bisnis. Vol. 3 Nomor. 1 E-ISSN: 2407-5523 ISSN :2407-3741	Variabel Independen: X1 = <i>Product Inovation</i> (Inovasi Produk) X2 = <i>Brand Image</i> (Citra Merek) Variabel Dependen: (Y) = Keputusan Pembelian	a. Inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. b. <i>Brand image</i> (Citra merek) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan

No	Peneliti & Indentitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
2.	<p>Mico dkk (2019)</p> <p>Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat STIE Lembah Dempo. Vol 9 Nomor 2</p> <p>ISSN : 1858-2451</p>	<p>Variabel Independen: X1= Brand Equity (Kekutan Merek)</p> <p>Variabel Dependen: (Y) = Keputusan pembelian</p>	<p>a. <i>Brand equity</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
3.	<p>Ahsan dkk (2020)</p> <p><i>Global journal of management and business research : A Administration and Management</i> Volume.20 issue.6</p> <p>ISSN : 2249-4588 ISSN : 0975-5853</p>	<p>Variabel independen X = Brand Equity (Kekutan Merek)</p> <p>Variabel dependen: (Y) = Purchase Decision (Keputusan pembelian)</p>	<p>a. <i>Brand Equity</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
4.	<p>Siswanto dkk (2021)</p> <p>International Journal Economics, Business, and Accounting Resecarch (IJEBAR). Vol. 5 issue.3</p> <p>E-ISSN:2614-1280 P-ISSN 2622-4771</p>	<p>Variabel Independen: X1 = Product Inovvation (Inovasi Produk) X2 = Harga X3 = Promosi X4 = Brand Image (Citra merek)</p> <p>Variabel Dependen: (Y) = Buying Decision (Keputusan Pembelian)</p>	<p>a. <i>Ased on the results of hypothesis testing and discussions that have been carried out, it can be concluded that there is a simultaneous and partial effect of product innovation, price, promotion and brand image on the decision to purchase books at SMP PT Intan Pariwara Surakarta area.</i> (Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh simultan dan parsial antara inovasi produk, harga, promosi, dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian buku di SMP PT Intan Pariwara Surakarta)</p>

No	Peneliti & Indentitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
5.	Timoty dkk (2018) Jurnal EMBA. Vol 6 Nomor 2 ISSN: 2303-1174	Variabel Indepeden: X1 = Harga X2 = <i>Merchandise</i> X3 = Inovasi Produk Variabel Dependen: (Y) = Keputusan Pembelian	a. Harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. b. <i>Merchandise</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. c. Inovasi Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Sabar dkk (2020) Jurnal EMBA. Vol 8 Nomor 1. ISSN: 2303-1174	Variabel Independen: X1 = Ekuitas Merek X2 = Atribut Produk X3 = <i>Direct marketing</i> Variabel Dependen: (Y) = Keputusan pembelian	a. Secara simultan ekuitas merek, atribut merek dan <i>Direct Marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. b. Secara parsial ekuitas merek tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian c. Secara parsial atribut merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian d. Secara parsial <i>Direct Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
7.	Wijaya dkk (2021) Juranal Ilmiah Manajemen. Vol 9 Nomor 3 E- ISSN:2580-3743	Variabel Indepeden: X1 = <i>Lifestyle</i> X2 = Product Innovation (Inovasi Produk) X3 = <i>Price</i> X4 = Brand Image (Citra Merek) Variabel Dependen: (Y) = Keputusan Pembelian	a. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. b. Product inovation (inovasi produk) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga dan citra merek. c. Harga berpengaruh positif signifiakan terhadap keputusan pembelian. d. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Peneliti & Indentitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
8.	<p>Napik dkk (2018)</p> <p>Jurnal Penelitian Ipteks. Vol 3 Nomor 1</p> <p>P-ISSN : 2459-9921 ISSN : 2528-0507</p>	<p>Variabel Independen: X1 = Citra Merek X2 = Persepsi Harga X3 = Kualitas Produk X4 = Promosi</p> <p>Variabel Dependen: (Y) = Keputusan Pembelian</p>	<p>a. Citra merek, persepsi harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>b. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>c. Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>d. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>e. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
9.	<p>Fatmaningrum dkk (2020)</p> <p>Jurnal Ilmiah MEA. VOL 4 Nomor 1</p> <p>P-ISSN : 2541-5255 E-ISSN : 2621-5306</p>	<p>Variabel Independen: X1 = Kualitas Produk X2 = Citra Merek</p> <p>Variabel Dependen: (Y) = Keputusan Pembelian</p>	<p>a. Kualitas produk berengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>b. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>c. Kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>d. Kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p>
10.	<p>Lubis dan Hidayat (2017)</p> <p>Jurnal Ilmu Manajemen. Vol 5 Nomor 1</p> <p>ISSN : 2355-1488</p>	<p>Variabel Independen: X1 = Citra Merek X2 = Harga</p> <p>Variabel Dependen: (Y) = Keputusan Pembelian</p>	<p>a. Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> <p>b. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>

No	Peneliti & Indentitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
11.	Hakim dan Saragih (2019) Jurnal ECOBISMA. Vol. 6 Nomor 2 P-ISSN : 2477-6092 E-ISSN : 2620-3391	Variabel Independen: X1 = Citra Merek X2 = Persepsi Harga X3 = Kualitas Produk Variabel Dependen: (Y) = Keputusan Pembelian	a. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. b. Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. c. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
12.	Tambunan dkk (2018) Jurnal Mutiara Manajemen Vol.3 Nomor 1 e-ISSN : 2579=759X	Variabel Independen: X1 = Promosi X2 = Inovasi Produk Variabel Dependen: (Y) = Keputusan Pembelian	a. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. b. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. c. Promosi dan inovasi produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
13.	Setiyana dan Widyasari (2019) <i>Prosiding SENDI</i> Universitas Stikubank Semarang. ISBN : 978-979-3649-99-3	Variabel Independen: X1 = Kualitas Produk X2 = Ekuitas Merek X3 = Gaya Hidup Variabel Dependen: (Y) = Keputusan Pembelian	a. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. b. Ekuitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. c. Gaya Hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
14.	Sudarsana dan Yulianthini (2021) Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Humanika. Vol.11 Nomor.1 ISSN : 2599-2651	Variabel Independen: X1 = Harga X2 = Promosi X3 = Inovasi Produk Variabel Dependen: (Y) = Keputusan Pembelian	a. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. b. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. c. Inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Peneliti & Indentitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
15.	Suryani dan Batu (2021) <i>Jurnal of Management</i> . Vol. 4 Issue 2 ISSN : 2614-851X	Variabel Independen: X1 = Kualitas Produk X2 = Ekuitas Merek X3 = Gaya Hidup Variabel Dependen: (Y) = Keputusan Pembelian	a. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. b. Ekuitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. c. Gaya Hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. d. Secara simultan kualitas produk, ekuias merek, dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian
16.	Ernawati (2019) Jurnal Wawasan Manajemen. Vol 7 Nomor 1. E-ISSN: 2527-6034 P-ISSN: 2337-5191	Variabel Independen: X1 = Kualitas Produk X2 = Inovasi Produk X3 = Promosi Variabel Dependen: (Y) = Keputusan Pembelian	a. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. b. Inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. c. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
17.	Supangkat dan Supriyatin (2017) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 6 No. 9 E-ISSN : 2461-0593	Variabel Independen: X1 = Citra Merek X2 = Kualitas Produk X3 = Harga Variabel Dependen: (Y) = Keputusan Pembelian	a. Cita merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. b. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. c. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Peneliti & Indentitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
18.	Kusumaningrum dan Sari (2020) <i>e-Proceeding of Management</i> : Vol.7 No.2 ISSN : 2355-9357	Variabel Independen: X1 = Citra Merek X2 = Promosi Variabel Dependen: (Y) = Keputusan Pembelian	a. Cita merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. b. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembeliann.
19.	Lesmana dan Ayu (2019) Jurnal Pemasaran Kopetitif Vol. 2 No. 3 ISSN (PRINT) 2598-0823, (ONLINE) 2598-2893	Variabel Independen: X1= Kualitas Produk X2 = Citra Merek Variabel Dependen: (Y) = Keputusan Pembelian	a. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. b. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
20.	Deisy dkk (2018) Jurnal EMBA Vol. 4 Nomor.6 ISSN 2303-1174	Variabel Independen: X2= Citra Merek X2 = Harga Produk X3 = Kualitas Variabel Dependen: (Y) = Keputusan Pembelian	a. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian b. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian c. Harga tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. d. Kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
21.	Setyani dan Prabowo (2020) <i>Proceding SENDIU</i> ISBN: 978-979-3649-72-6	X1: Kualitas Produk X2: Citra Merek X3: Persepsi Harga Variabel Dependen: (Y) = Keputusan Pembelian	a. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian b. Citra merek perpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian c. berpengaruh positif

			signifikan terhadap keputusan pembelian
--	--	--	---

C. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) inovasi merupakan setiap barang, jasa, atau gagasan yang dianggap sebagai sesuatu yang baru. inovasi juga dipandang sebagai proses perusahaan untuk berpartisipasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan dapat menciptakan ide-ide yang baru dan dapat menawarkan produk baru kepada konsumen. Menurut Ratna (2010) dalam Abdjul dkk (2018), inovasi produk merupakan cara meningkatkan nilai sebagai sebuah komponen kunci kesuksesan sebuah operasi bisnis yang dapat membawa suatu perusahaan memiliki keunggulan yang dapat bersaing maka diperlukan produk-produk yang unggul.

Inovasi produk dinilai dapat meningkatkan keputusan pembelian karena banyak masyarakat yang ingin membeli produk yang terbaru dari suatu merek tertentu yang merek suka. Hal ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya dari Ardiantika dan Rachmi (2017), Siswanto dkk (2021), Timoty dkk (2018), Wijaya dkk (2021), Sudarsana dan Yulianthini (2021) dan Tambunan dkk (2018) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), *brand image* merupakan persepsi dan keyakinan konsumen kepada suatu perusahaan atau produknya. Agar citra dapat berfungsi dengan baik, maka harus disampaikan kepada setiap sarana komunikasi yang tersedia dalam kontak merek. Citra merek yang baik akan dapat membentuk keputusan pembelian yang tinggi. Definisi brand image menurut Tjiptono (2011) dalam Pulukadang (2018), yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

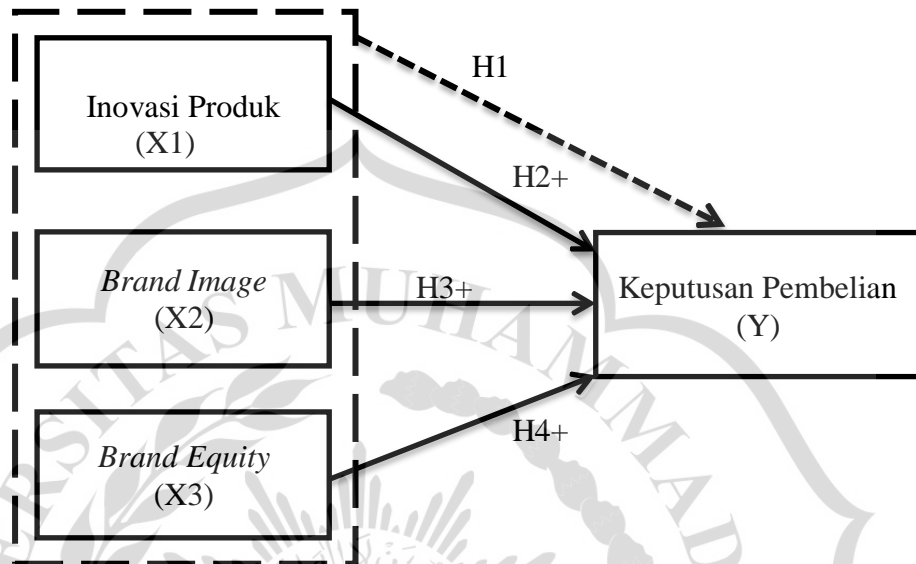
Sebelum konsumen akan membeli suatu produk dan jasa maka konsumen akan memilih produk dari merek mana yang akan dibeli. Ketika terdapat sebuah produk yang dianggap konsumen memiliki citra merek yang baik akan dapat meningkatkan keputusan pembelian dari produk tersebut. Hal ini diperkuat oleh penelitian dari Ardiantika dan Rachmi (2017), Siswanto dkk (2021), Wijaya dkk (2021), Napik dkk (2018), Fatmaningrum dkk (2020), Hakim dan Saragih (2019), Supangkat dan Supriyatin (2017), Kusumaningrum dan Sari (2020), Lesmana dan Ayu (2019) yang menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Aaker (2018) *brand equity* adalah sedan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, simbol,nya, yang dddapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan dari sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Agar aset dan liabilitas dapat mendasari ekuitas merek maka, keduanya mesti berhubungan dengan nama atau simbol merek. Menurut Astuti & Cahyadi (2007) dalam Susanti dkk (2019) ekuitas merek merupakan seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh konsumen suatu merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing.

Ekuitas merek dinilai dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk dan jasa kekuatan merek terletak pada pikiran konsumen dan cara merek mengubah respon konsumen. Konsumen cenderung akan membeli produk dari suatu merek yang memiliki ekuitas baik atau positif. Jika konsumen sudah percaya dengan suatu merek maka konsumen akan membeli produk tersebut dan akan menjadi pelanggan. *Brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mico dkk (2019), Ahsan dkk (2020), Setiyana dan Widayarsi (2019), dan Suryani dan Batu (2021).

Berdasarkan hubungan antar variabel yang diteliti maka berikut adalah gambaran kerangka pemikiran penelitian:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan Gambar :

—————→ : Hubungan secara parsial
- - - - -→ : Hubungan secara simultan

H1: Inovasi Produk, *Brand Image* dan *Brand Equity* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat.

H2: Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat.

H3: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat.

H4: *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat.