

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan pembelian

a. Pengertian keputusan pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kumpulan pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membentuk sebanyak lima sub keputusan : merek (merek A), penyalur (penyalur 2): kuantitas (satu kompor), waktu (ahir pekan) dan metode pembayaran (kartu kredit). Selanjutnya Schiffman dan Kanuk (2014) dalam Mukarromah & Rofiah (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian ialah sebuah tindakan dari beberapa atau lebih alternatif yang ada. Untuk melakukan proses keputusan pembelian pada dasarnya memerlukan ketepatan dan ketelitian dalam memutuskan untuk melakukan suatu pembelian produk atau jasa yang dapat diharapkan oleh konsumen.

Berdasarkan pengertian dari para pakar di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk yang ia kehendaki setelah melalui beberapa proses pemilihan.

b. Teori tentang keputusan pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) “*Consumer behavior is the study of how individuals, groups and organizations select, buy, use and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*”. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan membuang jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku pembelian konsumen di pengaruhi oleh faktor budaya, sosial dan pribadi.

Menurut Peter & Olson (2013) teori yang digunakan dalam analisis perilaku konsumen adalah teori kognitif dan afektif, kedua teori tersebut berkaitan erat dalam strategi pemasaran. Teori tersebut juga dapat memberitahukan mengenai pikiran bekerja dengan cara mempengaruhi kiasan seseorang pada saat berpikir, berencana dan mengambil keputusan. Adapun penerapan teori kognitif dan afektif dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1) Teori kognitif

Menurut Peter & Olson (2013) teori kognitif (*cognitive*) merupakan jenis respons psikologi yang berhubungan dengan mental dari seorang konsumen terhadap situasi dan kejadian yang berlangsung berkaitan dengan memahami, menilai, menceritakan, memutuskan dan berpikir dalam proses pengambilan keputusan. Variabel dalam penelitian yang

termasuk dalam teori kognitif adalah kualitas produk, inovasi produk, dan keputusan pembelian.

2) Teori afektif

Menurut Peter & Olson (2013) teori afektif (*affective*) merupakan jenis respons psikologi yang berhubungan dengan perasaan dari seorang konsumen terhadap rangsangan lingkungan dan kejadian yang berlangsung berkaitan dengan emosi, perasaan khusus, suasana hati dan evaluasi dalam proses pengambilan keputusan. Variabel dalam penelitian ini termasuk ke dalam teori afektif adalah citra merek dan ekuitas merek.

Berdasarkan pengertian dari para pakar di atas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah pembelajaran mengenai bagaimana konsumen bertindak dalam proses membeli dan menggunakan barang atau jasa guna memenuhi dan memuaskan kebutuhannya.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian, yaitu:

1) Faktor budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, mencakup:

a) Budaya/Kultur

Determinan dasar perilaku dan keinginan seseorang.

b) Sub Budaya

Setiap budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggotanya. Termasuk kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis.

c) Kelas sosial

Divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang memiliki nilai, minat dan perilaku yang sama.

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga di pengaruhi oleh beberapa faktor sosial, meliputi:

a) Kelompok referensi/ acuan

Semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku mereka.

b) Keluarga

Organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merupakan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

c) Peran dan Status

Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran pada gilirannya berkonotasi status. Orang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status aktual atau yang diinginkan dalam masyarakat. Pemasar harus menyadari potensi simbol status dari produk dan merek.

3) Faktor Pribadi

Keputusan seseorang juga dipengaruhi faktor pribadi yang meliputi:

a) Umur dan Tahap siklus hidup

Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan bertambahnya usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah dan jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada suatu saat, sehingga pemasar juga harus memperhitungkan kejadian atau transisi hidup yang akan memunculkan kebutuhan baru.

b) Perkerjaan

Perkerjaan mempengaruhi pola konsumsi, pemasar menyesuaikan produk untuk kelompok pekerjaan tertentu. Perusahaan perangkat lunak komputer merancang produk yang berbeda untuk manajer merek, insinyur, pengacara dan dokter.

c) Keadaan ekonomi

Pilihan produk dan merek sangat dipengaruhi keadaan ekonomi seperti pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas dan pola dari waktu ke waktu), tabungan dan aset (termasuk presentase usia yang likuid), utang, kekuatan meminjam dan sikap terhadap pembelanjaan dan tabungan.

d) Kepribadian dan Konsep diri

Kepribadian adalah seperangkat sifat psikologis manusia yang berbeda yang mengarah pada tanggapan yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan termasuk perilaku pembelian. Konsumen cenderung memilih dan menggunakan merek dengan kepribadian merek yang sesuai dengan kepribadian dan konsep diri mereka.

e) Gaya hidup dan Nilai

Gaya hidup adalah Pola hidup seseorang di dunia yang di ekspresikan dalam aktivitas, minat dan opini. Keputusan konsumen juga di pengaruhi oleh nilai inti, sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku.

d. Indikator keputusan pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) Indikator keputusan pembelian meliputi:

1) Pengenalan masalah

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

2) Pencarian informasi

Sebelum membeli suatu produk atau jasa konsumen akan mencari informasi mengenai produk tersebut.

3) Evaluasi alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi merek kompetitif dan membuat keputusan nilai akhir. Tidak ada proses tunggal yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam situasi pembelian. Pertama konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan. Kedua konsumen mencari manfaat tertentu dari suatu produk. Ketiga konsumen melihat setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan berbagai kemampuan untuk memberi manfaat.

4) Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi konsumen, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kumpulan pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi dikarenakan memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memberikan keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman dengan merek tersebut.

2. Kualitas produk

a. Pengertian kualitas produk

Menurut Kotler & Keller (2016) "*Quality is the totality features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*". Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Selanjutnya Tjiptono & Chandra (2017) menjelaskan bahwa secara sederhana kualitas bisa di artikan sebagai produk yang bebas cacat, dengan kata lain produk sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa di definisikan, diobservasi dan diukur). Pendapat lain oleh Assauri (2004) dalam Mukarromah & Rofiah (2019) menerangkan bahwa kualitas produk ialah hal yang ada pada suatu barang atau hasil yang

mengakibatkan barang tersebut sesuai dengan tujuan yang di maksudkan.

Dari keterangan para pakar di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan kualitas produk adalah keseluruhan ciri atau karakteristik yang ada pada produk yang mana ciri dan karakteristik tersebut dibuat untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Faktor yang mempengaruhi kualitas produk menurut Kotler & Armstrong (2020) adalah sebagai berikut:

1) Fitur Produk

Sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur. Model dasar, model tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur.

2) Gaya dan desain produk

Gaya sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya.

3) Penetapan merek

Penetapan merek membantu pembeli dalam banyak cara. Nama merek membantu konsumen mengenali produk yang bisa menguntungkan mereka. Merek juga menyatakan sesuatu

tentang kualitas dan konsistensi produk, pembeli yang selalu membeli merek yang sama tahu bahwa mereka akan mendapatkan fitur, manfaat dan kualitas yang sama setiap kali mereka membeli.

4) Kemasan

Melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk. Kemasan yang di desain dengan buruk bisa menyebabkan konsumen pusing dan perusahaan kehilangan penjualan. Sebaliknya, kemasan yang inovatif bisa memberikan manfaat kepada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan.

5) Pelabelan

Label berkisar pada penanda sederhana yang di tempelkan pada produk sampai rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Label menggambarkan beberapa hal tentang produk, siapa yang membuatnya, dimana produk itu dibuat, kapan produk dibuat, kandungannya, cara pemakaiannya dan bagaimana menggunakan produk dengan aman.

6) Pelayanan pendukung produk

Pelayanan pelanggan adalah elemen lain dalam strategi produk. Penawaran perusahaan biasanya meliputi beberapa pelayanan pendukung, yang bisa menjadi bagian kecil atau bagian besar dari keseluruhan penawaran.

7) Keputusan lini produk

Lini produk (*product line*) adalah kelompok produk yang berhubungan erat karena kelompok produk tersebut berfungsi dengan cara yang sama, dipasarkan melalui tipe gerai yang sama, atau mempunyai kisaran harga yang sama. Keputusan lini produk utama melibatkan panjang lini produk, jumlah barang dalam lini produk. Perusahaan dapat memperpanjang lini produknya dalam dua cara: dengan perluasan lini atau dengan pengisian lini. Perusahaan dapat memperluas lininya kebawah, keatas atau ke atas dan kebawah.

8) Keputusan bauran produk

Bauran produk (portofolio produk) terdiri dari semua lini produk dan barang yang dijual oleh penjual tertentu. Bauran produk perusahaan mempunyai empat dimensi penting :lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi.

c. Indikator kualitas produk

Menurut Tjiptono & Chandra (2017) ada delapan dimensi kualitas produk, meliputi:

1) Kinerja (*performance*)

Karakteristik operasi dasar dari suatu produk, misalnya kecepatan pengiriman paket titipan kilat.

2) Fitur (*features*)

Karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk, contohnya minuman gratis selama penerbangan pesawat.

3) Reliabilitas

Yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil terjadinya kerusakan, semakin andal produk bersangkutan.

4) Konformasi (*conformance*)

Tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan, misalnya kesesuaian ukuran sepatu dengan standar yang berlaku.

5) Daya tahan (*durability*)

Yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.

6) *Serviceability*

Kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

7) Estetika (*aesthetics*)

Menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara dan seterusnya)

8) Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*)

Kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

3. Citra Merek

a. Pengertian citra merek.

Menurut Shimp (2020) citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu, asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang di kaitkan pada suatu merek. Asosiasi tersebut akan muncul dengan sendirinya ketika seseorang memikirkan hal yang berkaitan dengan suatu merek dan akan menimbulkan ingatan yang kuat di benak konsumen ketika mengingat hal-hal yang berkaitan dengan asosiasi tersebut, sehingga secara ilmiah konsumen akan selalu mengingat merek tersebut sebagai alternatif utama ketika melakukan pemilihan merek, dan merek tersebut memiliki citra yang kuat di benak konsumen.

Selanjutnya Tjokroaminoto & Kunto (2014) dalam Pramana (2022) menjelaskan bahwa citra merek mempresentasikan semua persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi suatu merek, konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003) dalam (Mukarromah & Rofiah, 2019).

Berdasarkan definisi dari para pakar di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan citra merek adalah identitas yang kuat dari suatu merek yang mana identitas tersebut dapat dengan mudah tertanam dalam ingatan konsumen sehingga menjadi alternatif utama setiap konsumen mengingat hal yang berkaitan dengan merek.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Yoeliastuti, dkk (2021) faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek adalah sebagai berikut:

- 1) *Quality* atau Kualitas, Berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Suatu pendapat atau kesesuaian yang membentuk kepercayaan orang terhadap produk yang digunakan.
- 3) Produk yang bermanfaat bagi konsumen dimana memiliki faedah dan manfaat terkait dengan fungsi produk.
- 4) Sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen dan berpengaruh bagi produk untuk jangka panjang.
- 5) Suatu pandangan yang telah di sepakati sebagai informasi tentang suatu produk.

c. Indikator citra merek.

Ada empat indikator dalam citra merek menurut Kotler dan Armstrong (2016) dalam Anggraeni & Bintarti (2019) yakni :

1) Atribut

Atribut perlu di kelola agar pelanggan mengerti, tertarik dan mengetahui dengan pasti atribut apa saja yang terdapat dalam merek.

2) Manfaat

Merek juga dapat di posisikan lebih baik mengasosiasikan nama itu kepada manfaat yang di inginkan konsumen.

3) Nilai

Merek mencerminkan nilai bagi produsen, merek yang mempunyai nilai tinggi akan dihargai sebagai merek yang berkelas, sehingga mencerminkan penguanya.

4) Kepercayaan

Konsumen akan bersandar kepada sebuah merek yang sesuai dengan ekspektasi konsumen.

4. Inovasi produk

a. Pengertian inovasi produk

Menurut Schiffman & Wisenblit (2019) *“An innovation represents any item that the consumer perceives as new and is classified into three categories reflecting the extent to which consumers are required to change existing consumption behavior or buying patterns”*. Sebuah inovasi mewakili barang apapun yang dianggap baru oleh konsumen dan di klasifikasikan menjadi tiga kategori yang mencerminkan sejauh mana konsumen diminta untuk

mengubah perilaku konsumsi atau pola pembelian yang ada. Selanjutnya Tjiptono & Chandra (2017) menjelaskan bahwa inovasi produk adalah kreativitas setiap organisasi agar dapat menyempurnakan produk yang sudah ada dan mengembangkan produk baru dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup dan profitabilitas perusahaan. Lebih lanjut Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa inovasi adalah barang, jasa, atau ide apa pun yang dianggap baru oleh seseorang, tidak peduli berapa lama sejarahnya. Sedangkan menurut Prasetyo (2020) dalam Okhtavia & Setiawan (2022) inovasi produk adalah sumber inspirasi baru yang menarik, sehingga seseorang dapat secara sadar mengajukan inovasi dengan tujuan pembangunan dan strategi yang menarik.

Berdasarkan definisi dari para pakar di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan inovasi produk adalah penyempurnaan produk yang sudah ada atau pengembangan produk baru guna memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen sekaligus menarik pembelian baru.

b. Proses inovasi produk

Proses inovasi produk pada sebagian besar perusahaan memiliki kesamaan dalam sistem dan proses formal nya. Secara umum proses-proses tersebut meliputi:

1) Pemunculan ide

Proses pengembangan produk berawal dari pemunculan ide. Ide tersebut bisa berasal dari berbagai sumber, seperti departemen riset dan pengembangan, konsumen, ilmuwan, pesaing, karyawan (terutama wiraniaga), distributor, dan manajemen puncak.

2) Penyaringan ide

Tahap penyaringan ide terdiri dari beberapa aktivitas yang dirancang untuk mengevaluasi konsep produk baru. Konsekuensinya akan ada banyak konsep baru yang dieliminasi dalam tahap ini. Kegiatan penyaringan bisa meliputi studi potensi pasar (*market potensial studies*), pengujian konsep, dan model skoring.

3) Pengembangan produk

Pengembangan produk merupakan upaya teknis yang berperan mengubah suatu konsep menjadi produk nyata (*working product*). Dalam hal ini terdapat tiga kegiatan utama yang saling berkaitan:

a) Pengembangan arsitektur produk (*product architecture*)

yang merupakan spesifikasi bagian-bagian, komponen, rakitan dan teknologi serta keterkaitannya yang menghasilkan fungsi sesuai dengan apa yang diinginkan.

- b) Aplikasi desain industri (*industrial design*) yaitu proses menciptakan dan mengembangkan spesifikasi produk yang dapat mengoptimalkan fungsi, nilai, dan tampilan produk.
- c) Penilaian atas persyaratan/kebutuhan manufaktur dan uji kinerja yang selanjutnya bermanfaat untuk memperoleh informasi berkenaan dengan keputusan penetapan harga dan biaya pemasaran lainnya.

4) Pengujian pasar/produk

Secara garis besar terdapat empat kegiatan dalam pengujian pasar/produk, meliputi:

- a) Pengujian teknis (*technical testing*), yakni membuat prototipe yang merupakan *approximation* produk ahir.
- b) Pengujian preferensi dan kepuasan (*preference and satisfaction testing*) yang digunakan untuk menetapkan elemen-elemen yang akan dirancang dalam rencana pemasaran dan untuk membuat ramalan penjualan awal dari produk baru.
- c) Pengujian pasar tersimulasi (*simulated test markets*) prosedur riset pemasaran yang dirancang untuk memberikan gambaran yang cepat dan murah mengenai pangsa pasar yang dapat diharapkan dari produk baru.

d) Pengujian pasar (*test markets*). Dalam uji pasar, perusahaan menawarkan sebuah produk untuk dijual di wilayah pasar yang terbatas yang sedapat mungkin mewakili keseluruhan pasar dimana produk tersebut nantinya dijual secara luas.

5) Analisis bisnis

Tujuan analisis bisnis adalah mendapatkan gambaran sekomprensif mungkin tentang dampak finansial yang bisa diperoleh dari memperkenalkan sebuah produk baru. Beberapa ukuran (seperti biaya, laba, *return on investment*, dan arus kas) digunakan, begitu juga dengan metode-metode seperti analisis *pay-back period*, *break-even analysis* dan *risk analysis*.

6) Komersialisasi

Dalam tahap ini menyangkut perencanaan dan pelaksanaan strategi peluncuran (*launching strategy*) produk baru ke pasar. Pada prinsipnya terdapat 3 komponen peluncuran produk baru, yaitu:

a) Penentuan timing introduksi produk baru.

Timing peluncuran produk baru merupakan aspek krusial, baik dari sudut pandang permintaan pelanggan maupun kompetisi.

b) Pemilihan strategi merek (*branding strategy*).

Akseptansi konsumen terhadap produk baru dipengaruhi oleh citra merek. Apabila perusahaan memiliki nama merek ber ekuitas merek tinggi, maka biaya peluncuran produk barunya cenderung lebih rendah.

c) Koordinasi program-program pemasaran yang mendukung introduksi produk baru, seperti program harga, promosi dan distribusi.

Efektivitas koordinasi dan keselarasan antar program pemasaran akan menentukan keberhasilan program peluncuran produk baru.

c. Indikator inovasi produk

Menurut Lukas & Ferrell (2000) dalam Hidayatullah, dkk (2020) indikator inovasi produk meliputi:

1) Perluasan produk (*line extensions*)

Perluasan produk merupakan produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar.

2) Peniruan produk (*me-too products*)

Peniruan produk merupakan produk yang dianggap baru oleh bisnis tetapi familiar dengan pasar.

3) Produk baru (*new-to-the-world products*)

Produk baru merupakan produk yang dianggap baru baik oleh bisnis maupun pasar.

5. Ekuitas Merek

a. Pengertian ekuitas merek

Menurut Kotler & Keller (2016) Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan untuk produk dan layanan dengan konsumen, tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasakan dan bertindak sehubungan dengan merek, serta harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang dikuasainya. Selanjutnya Aaker (2020) mengemukakan bahwa ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan.

Pendapat lain tentang ekuitas merek oleh Schiffman & Wisenblit (2019) Brand equity *“The intrinsic value of a brand name, which stems from consumers’ perception of the brand’s superiority, the social esteem that using it provides, and the customers’ trust and identification with the brand”*. yaitu nilai instrinsik dari sebuah merek, yang berasal dari persepsi konsumen tentang keunggulan merek, penghargaan sosial yang diberikan oleh penggunaannya, dan kepercayaan serta identifikasi pelanggan terhadap merek tersebut.

Berdasarkan definisi dari para pakar di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan ekuitas merek adalah

persepsi baik atau buruknya konsumen terhadap suatu merek. Persepsi tersebut mencakup keseluruhan merek mulai dari harga, pangsa pasar hingga profitabilitas yang diberikan merek terhadap perusahaannya.

b. Faktor yang mempengaruhi ekuitas merek

Menurut Kotler & Keller (2016) menciptakan ekuitas merek yang signifikan membutuhkan pencapaian puncak piramida merek, yang hanya terjadi jika benar blok bangunan di tempatkan.

1) Arti penting merek.

Adalah seberapa sering dan mudahnya pelanggan memikirkan merek di bawah berbagai pembelian atau konsumsi -kedalaman dan keluasan kesadaran merek.

2) Kinerja merek.

Adalah seberapa baik produk atau layanan memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan.

3) Citra merek.

Menggambarkan sifat ekstrinsik dari produk atau layanan, termasuk cara merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

4) Penilaian merek.

Berfokus pada opini dan evaluasi pribadi pelanggan.

5) Perasaan merek.

Adalah respon dan reaksi emosional pelanggan sehubungan dengan merek.

6) Resonansi merek.

Menjelaskan hubungan yang dimiliki pelanggan dengan merek dan sejauh mana perasaan merek mereka “selaras” dengannya.

c. Indikator Ekuitas Merek

Menurut Aaker (2020) indikator variabel ekuitas merek adalah sebagai berikut.

1) Loyalitas merek

Merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek, loyalitas merek secara langsung ditafsirkan sebagai penjualan masa depan, bila loyalitas merek meningkat kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitif dapat dikurangi.

2) Kesadaran merek (Brand Awareness)

Merupakan kesanggupan dari calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

3) Kesan kualitas

Sebuah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang di harapkan.

4) Asosiasi Merek (Brand Association)

Adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek.

5) Aset hak milik merek yang lain.

Aset hak milik merek yang lain meliputi paten, cap dagang (*trademark*), dan saluran hubungan.

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil dari penelitian akan digunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan dalam penelitian ini, antara lain yaitu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Penulis & identitas jurnal	Variabel yang di teliti	Hasil
1.	Okhtavia & Setiawan (2022) SEIKO : Journal of Management & Business Vol. 4 Issue 3 ISSN: 2598-8301	Variabel independen: 1. Kualitas produk 2. Citra merek 3. Inovasi produk Variabel dependen: Keputusan pembelian	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Pramularso (2022) Jurnal akuntansi	Variabel dependen: 1. Ekuitas merek	1. Ekuitas merek berpengaruh positif

No.	Penulis & identitas jurnal	Variabel yang di teliti	Hasil
	dan manajemen (Jurakunman) Vol. 15, No. 1 ISSN: 2086-681X	2. Kualitas produk variabel independen: keputusan pembelian	dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Pramana (2022) Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 10, No. 1 ISSN:2549-192X	Variabel independen: 1. Kualitas produk 2. Citra merek 3. Promosi penjualan Variabel dependen: Keputusan pembelian.	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Mukarromah & Rofiah (2019) Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara Vol. 2, No. 1 ISSN: 2654-4326	Variabel independen: 1. Citra merek 2. Desain produk 3. Kualitas produk Variabel dependen: Keputusan pembelian	1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Aditi & Hermansyur (2018) Jurnal Ilmiah	Variabel independen: 1. Atribut produk 2. Kualitas produk	1. Atribut produk berpengaruh positif dan signifikan

No.	Penulis & identitas jurnal	Variabel yang di teliti	Hasil
	Manajemen Dan Bisnis Vol. 19, No. 1 ISSN: 1693-7619	3. Promosi Variabel dependen: Keputusan pembelian	terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6.	Purba & Syaifullah (2020) Jurnal Akrab Juara Vol. 5, No. 3 ISSN: 2528-5130	Variabel independen: 1. Promosi penjualan 2. Kualitas produk Variabel dependen: Keputusan pembelian	1. Promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	Milano, dkk (2021) Jurnal Matua Vo. 3, No. 1 ISSN: 2656-8322	Variabel independen: 1. Kualitas produk 2. Harga 3. Promosi Variabel dependen: Keputusan pembelian	1. Kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	Wadi, dkk (2021) Jurnal Manajemen Dan Sains Vol. 6, No. 1 ISSN: 2541-6243	Variabel independen: 1. Citra merek 2. Kepercayaan merek 3. Kualitas produk Variabel dependen: Keputusan pembelian	1. Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kepercayaan merek

No.	Penulis & identitas jurnal	Variabel yang di teliti	Hasil
			<p>secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
9.	<p>Safitri, dkk (2019) Jurnal Bisnis Manajemen & Ekonomi Vol. 17, No. 2 ISSN: 1693-8305</p>	<p>Variabel independen: 1. Citra merek 2. Kualitas produk 3. Harga Variabel dependen: Keputusan pembelian</p>	<p>1. Citra merek berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
10.	<p>Anggraeni & Bintari (2019) Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran Vol. 1, No. 1 ISSN: 2252-844X</p>	<p>Variabel independen: 1. Citra merek 2. Kualitas produk 3. Harga Variabel dependen: Keputusan pembelian</p>	<p>1. Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
11.	<p>Deisy, dkk (2018) Jurnal Emba</p>	<p>Variabel independen: 1. Citra merek</p>	<p>1. Citra merek secara parsial tidak</p>

No.	Penulis & identitas jurnal	Variabel yang di teliti	Hasil
	Vol. 6, No. 4 ISSN: 2303-1174	2. Harga produk 3. Kualitas Variabel dependen: Keputusan pembelian	berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Harga produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
12.	Fatmaningrum ,dkk (2020) Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi Vol. 4, No. 1 ISSN: 2541-5255	Variabel independen: 1. Kualitas produk 2. Citra merek Variabel dependen: keputusan pembelian.	1. Kualitas produk secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
13.	Saputri & Utomo (2021) Jurnal Manajemen Bisnis Dan Pendidikan Vol. 8, No. 1 ISSN: 1979-270	Variabel independen 1. Citra merek 2. Kualitas produk 3. Harga Variabel dependen: Keputusan pembelian	1. Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
14.	Jasmani & Sunarsi (2020)	Variabel independen: 1. Bauran produk	1. Bauran produk berpengaruh

No.	Penulis & identitas jurnal	Variabel yang di teliti	Hasil
	Pinisi Discretion Review Vol. 3, No. 2 ISSN: 2580-1309	2. Bauran promosi 3. Citra merek Variabel dependen: Keputusan pembelian	signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
15.	Yoeliastuti, dkk (2021) Jurnal Lentera Bisnis Vol. 10, No. 2 ISSN: 2598-618X	Variabel independen: 1. Citra merek 2. Harga 3. Promosi Variabel dependen: Keputusan pembelian	1. Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
16.	Budi, dkk (2019) Jurnal Dinamika Manajemen Vol. 7, No. 2 ISSN: 2355-8148	Variabel independen: 1. Inovasi produk 2. Harga 3. Kualitas produk Variabel dependen: Keputusan pembelian	1. Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
17.	Ramadhani, dkk (2022)	Variabel independen: 1. Inovasi produk	1. Inovasi berpengaruh positif dan signifikan

No.	Penulis & identitas jurnal	Variabel yang di teliti	Hasil
	Edunomika Vol. 06, No. 01 ISSN: 2598-1153	2. <i>Brand image</i> 3. <i>Brand ambassador</i> Variabel dependen: Keputusan pembelian	terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. <i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
18.	Widjaja, dkk (2023) Jurnal Sains Manajemen Vol. 5, No. 1 ISSN: 2685-6972	Variabel independen: 1. Inovasi produk 2. Promosi 3. Kualitas pelayanan Variabel dependen Keputusan pembelian	1. Inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
19.	Noviyana, dkk (2022) Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 11, No. 1 ISSN: 2645-5837	Variabel independen: 1. <i>Social media marketing</i> 2. <i>Celebrity endorser</i> 3. Brand image 4. <i>Electronic word of mouth</i> 5. Inovasi produk Variabel dependen: Keputusan pembelian	1. Social media marketing secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Celebrity endorser secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 3. Brand image secara parsial berpengaruh terhadap keputusan

No.	Penulis & identitas jurnal	Variabel yang di teliti	Hasil
			<p>pembelian.</p> <p>4. <i>Electronic word of mouth</i> secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> <p>5. Inovasi produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p>
20.	Lelet, dkk (2022) Jurnal Emba Vol. 10, No. 1 ISSN:2303-1174	Variabel independen: 1. Ekuitas merek 2. Citra merek 3. Kualitas produk Variabel dependen: Keputusan pembelian	1. Ekuitas merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas produk tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
21.	Sabar, dkk (2020) Jurnal emba Vol. 8, No. 1 ISSN:2303-1174	Variabel independen: 1. Ekuitas merek 2. Atribut produk 3. <i>Direct marketing</i> Variabel dependen: Keputusan pembelian	1. Ekuitas merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Atribut produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. <i>Direct marketing</i> secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

No.	Penulis & identitas jurnal	Variabel yang di teliti	Hasil
22.	Suryani & Batu (2021) <i>Journal Of Management</i> Vol. 4, No. 2 ISSN: 2614-851X	Variabel independen: 1. Kualitas produk 2. Ekuitas merek 3. Gaya hidup Variabel dependen: Keputusan pembelian	1. Kualitas produk secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Ekuitas merek secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Gaya hidup secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
23.	Rahmah, dkk (2018) <i>Journal Of Consumer Sciences</i> Vol. 03, No. 02 ISSN: 2460-8963	Variabel independen: 1. Ekuitas merek 2. Bauran pemasaran 3. Gaya hidup Variabel dependen: Keputusan pembelian	1. Ekuitas merek berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Bauran pemasaran berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian. 3. Gaya hidup berpengaruh langsung positif terhadap keputusan pembelian.
24.	Indiani (2022) Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis Vol. 7, No. 2 ISSN: 2528-2903	Variabel independen: 1. Lokasi 2. Variasi produk 3. Ekuitas merek Variabel dependen: Keputusan pembelian	1. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Variasi produk berpengaruh positif

No.	Penulis & identitas jurnal	Variabel yang di teliti	Hasil
			<p>dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
25.	Wahyuni & Praninta (2021) <i>Research Horizon</i> Vol. 1, No. 1 ISSN: 2807-9531	Variabel independen: 1. Ekuitas merek 2. Kualitas pelayanan Variabel dependen: Keputusan pembelian	1. Ekuitas merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
26.	Rihayana, dkk (2021) <i>International Journal of Business Management and Economic Review</i> Vol. 4, No. 06 ISSN: 2581-4664	Variabel independen: 1. Brand image 2. Product quality Variabel dependen: Purchase decision	1. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Product quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
27.	Nugroho (2023) <i>International Journal Management and Economic</i> Vol. 02, No. 02 ISSN: 2829-0526	Variabel independen: 1. Pice 2. Product quality Variabel dependen: Purchase decision	1. Price berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Product quality berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber data diolah oleh sendiri: 2023

C. Kerangka pemikiran

Menurut Sugiyono (2021) kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan di teliti. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah pengaruh kualitas produk, citra merek, inovasi produk dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.

Perusahaan yang cerdas mencoba memahami sepenuhnya proses keputusan pembelian pelanggan, semua pengalaman dalam mempelajari, memilih, menggunakan dan bahkan membuang suatu produk (Kotler & Keller, 2016).

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

“Quality is the totality features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy or implied needs”. Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Keller, 2016). Pendapat lain menjelaskan bahwa secara sederhana kualitas bisa di artikan sebagai produk yang bebas cacat, dengan kata lain produk sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa di definisikan, diobservasi dan diukur) (Tjiptono & Chandra, 2017).

Pernyataan tersebut di perkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Okhtavia & Setiawan (2022), Pramularso (2022), Pramana (2022),

Milano, dkk (2021), dan Fatmaningrum, dkk (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu, asosiasi tersebut dapat muncul secara sederhana dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang di kaitkan kepada suatu merek (Shimp, 2020). Selanjutnya Tjokroaminoto & Kunto (2014) dalam Pramana (2022) menjelaskan bahwa citra merek mempresentasikan semua persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Semakin baik ingatan konsumen tentang hal yang berkaitan dengan merek sepatu Diadora, maka kemungkinan bagi konsumen tersebut untuk memilih sepatu Diadora sebagai pilihan pembelian semakin meningkat.

Pernyataan tersebut di perkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Okhtavia & Setiawan (2022), Saputri Utomo (2021), Pramana (2022), Rihayana (2021) dan Fatmaningrum, dkk (2020) yang menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian.

Menurut Schiffman & Wisenblit (2019) "*An innovation represents any item that the consumer perceives as new and is classified into three*

categories reflecting the extent to which consumers are required to change existing consumption behavior or buying patterns". Sebuah inovasi mewakili barang apapun yang dianggap baru oleh konsumen dan di klasifikasikan menjadi tiga kategori yang mencerminkan sejauh mana konsumen diminta untuk mengubah perilaku konsumsi atau pola pembelian yang ada. Selanjutnya Tjiptono & Chandra (2017) menjelaskan bahwa inovasi produk adalah kreativitas setiap organisasi agar dapat menyempurnakan produk yang sudah ada dan mengembangkan produk baru dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup dan profitabilitas perusahaan. Semakin sering produsen sepatu Diadora melakukan inovasi di setiap produknya, maka semakin tinggi kemungkinan bagi konsumen untuk memilih sepatu Diadora sebagai pilihan pembelian.

Pernyataan tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Okhtavia & Setiawan (2022), Budi, dkk (2019), dan Ramadhani, dkk (2022) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

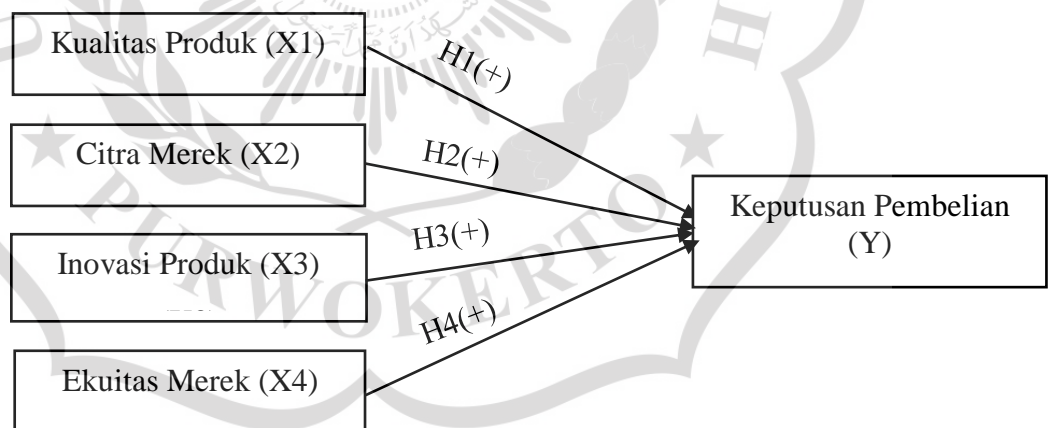
4. Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016:324) ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Kemudian Aaker (2015 dalam Lelet, dkk 2022) menyatakan bahwa *brand equity* atau

ekuitas merek merupakan seperangkat aset liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbol yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan.

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Pramularso (2022), Sabar, dkk (2020) dan Suryani, dkk (2021) yang menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu yang telah diungkapkan di atas, maka kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka pemikiran

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2021) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru di dasarkan pada teori yang relevan, belum di dasarkan pada fakta-fakta empiris yang di peroleh melalui pengumpulan data. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Hipotesis 1 (H1)

Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Diadora di Purwokerto.

2. Hipotesis 2 (H2)

Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Diadora di Purwokerto.

3. Hipotesis 3 (H3)

Inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Diadora di Purwokerto.

4. Hipotesis 4 (H4)

Ekuitas merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Diadora di Purwokerto.