

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler & Keller dalam Limakrisna dan Purba (2017:4) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Menurut Kotler dalam Malau (2017:15) pemasaran adalah sebagai ilmu dan seni yang mengeksplorasi, menciptakan, dan memberikan nilai untuk memenuhi kebutuhan target pasar pada keuntungan. Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3) pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa, dan gagasan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut Kotler dan Keller (2018:6) pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Menurut Manap (2016:5) pemasaran merupakan suatu proses perencanaan, dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi, dan tempat atau distribusi,

sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan. Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Priansa, 2017:3) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Baisyir (2021) Pemasaran merupakan faktor yang mendasar dalam suatu perusahaan sehingga tidak dipandang sebagai fungsi yang berdiri sendiri untuk menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi. Menurut Sahrir (2019) Pemasaran adalah salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan, disamping kegiatan pemasaran perusahaan juga perlu mengkombinasikan fungsi – fungsi untuk menggunakan keahlian mereka agar perusahaan berjalan dengan baik.

Berdasarkan pengertian para ahli diatas dapat disimpulkan Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan untuk memberikan informasi mengenai produk yang dijual oleh perusahaan. Pemasaran bukan hanya sekedar kegiatan menawarkan barang atau jasa tetapi untuk menciptakan nilai kepada konsumen dari barang atau jasa yang ditawarkan dan dikonsumsi oleh konsumen.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:158) bahwa bauran pemasaran sebagai *“Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market”*. Definisi menjelaskan bahwa bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran yang dipakai oleh perusahaan untuk memperoleh tanggapan dari pasar sasaran yang diinginkan.

Menurut Musfar (2020) Bauran Pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Bauran pemasaran adalah konsep dasar, tapi inilah konsep yang telah lama diyakini oleh para ahli. Jika kita tidak memahaminya secara rinci atau sama sekali, maka ada kemungkinan bahwa kita kehilangan bahan utama yang akan memastikan kesuksesan terukur dari awal.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Priansa, 2017:38) *“bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk pencapaian tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran”*. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:77) bahwa bauran pemasaran merupakan *“The set of tactical marketing tools product, price, place, and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market”*.

Dari berbagai teori menurut para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Bauran Pemasaran adalah perpaduan susunan variabel yang membentuk skema dasar pemasaran dimana setiap variabel bisa dikontrol serta digunakan oleh perusahaan guna merangsang permintaan target pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2017:10) mengklarifikasikan tujuh unsur bauran pemasaran 7P yaitu sebagai berikut :

a. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat diutarakan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi. Keputusan-keputusan mengenai produk mencakup kualitas, keistimewaan, jenis merek, kemasan, pengembangan, berdasarkan penelitian pasar, pengujian, dan pelayanan pra, dan purna jual.

b. Harga (*price*)

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapat penjual. Keputusan-keputusan mengenai harga mencakup tingkat harga, potongan harga, keringanan periode pemasaran dan rencana iklan yang dibuat oleh produsen.

c. Tempat (*place*)

Tempat menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimana pun konsumen berada.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen agar membeli produk dari perusahaan. Dalam hal ini keputusan yang diambil mencakup iklan, penjualan, personal, promosi, penjualan, dan publikasi.

e. Orang (*people*)

Orang merupakan yang dimaksud sebagai bagian bauran pemasaran adalah dari orang yang berhubungan langsung dengan bisnis. Penelitian menyeluruh penting untuk mengetahui apakah ada cukup banyak orang di pasar sasaran yang diminati untuk jenis produk dan layanan tertentu.

f. Proses (*process*)

Proses merupakan sistem dan proses organisasi mempengaruhi pelaksanaan layanan. Jadi, perusahaan harus memastikan bahwa perusahaan memiliki proses yang disesuaikan dengan baik untuk meminimalkan biaya.

g. Bukti Fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik adalah bukti fisik di industri jasa harus ada bukti fisik bahwa layanan tersebut disampaikan. Selain itu, bukti fisik juga harus berkaitan dengan bagaimana bisnis dan produk itu

dirasakan di pasar. Ini adalah bukti fisik kehadiran dan pendirian bisnis.

Dalam bauran pemasaran juga terdapat 4P yaitu menurut Kotler dan Keller dalam Doni (2017:58) mengklasifikasikan empat unsur bauran pemasaran 4P yaitu sebagai berikut :

a. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat diutarakan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi. Keputusan-keputusan mengenai produk mencakup kualitas, keistimewaan, jenis merek, kemasan, pengembangan, berdasarkan penelitian pasar, pengujian, dan pelayanan pra dan purna jual.

b. *Price* (Harga)

Harga adalah merupakan unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapat penjual. Keputusan-keputusan mengenai harga mencakup tingkat harga, potongan harga, keringanan periode pemasaran dan rencana iklan yang dibuat oleh produsen.

c. *Place* (Tempat)

Tempat menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimanapun konsumen berada.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen agar membeli produk dari perusahaan. Dalam hal ini keputusan yang diambil mencakup iklan, penjualan, personal, promosi, penjualan, dan publikasi.

2.2 *Brand Image*

2.2.1 *Pengertian Brand (Merek)*

Brand (Merek) adalah salah satu komponen untuk mengidentifikasi hasil dari suatu produk yang dibuat. Merek dibuat untuk menentukan jenis apa produk yang dihasilkan dalam sebuah produk, kini kalangan masyarakat sangat sudah percaya dengan produk yang memiliki merek. Menurut Kotler dan Keller (2012:263) dalam Imantoro (2018) merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional, dan nyata berhubungan dengan kinerja produk dari merek.

Menurut Senly (2017:17) merek adalah cara membedakan sebuah nama atau symbol seperti logo, trademark atau desain kemasan yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu produsen atau satu kelompok produsen dan untuk membedakan

produk atau jasa ini dari produsen pesaing. Menurut Halimah (2017) menyebutkan merek menurut asosiasi pemasaran amerika dalam pada jurnal menyatakan bahwa merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual dan untuk mendeferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing.

Menurut Kadafi (2017) *brand image* bahwa suatu perusahaan dikatakan berhasil dalam memberikan merek pada suatu produk atau jasanya dilihat dari bagaimana perusahaan tersebut mencitrakan merek itu dibenak konsumen. Dengan demikian konsumen suatu perusahaan tersebut tidak bingung lagi dalam membeli suatu produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong mengemukakan bahwa “*Marketers are interested in the beliefs that people formulate about specific products and services because these beliefs make up product and brand image that affect buying behavior*”. Hal ini dapat diartikan sebagai pemasar tertarik terhadap keyakinan seseorang dalam menganalisa tentang produk atau jasa tertentu, kerana keyakinan konsumen tersebut yang mebuat suatu produk dan citra merek yang akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Menurut Khuong & Tran (2018) *Brand Image* adalah sebuah situasi dimana konsumen berpikir dan merasakan sebuah atribut dari sebuah merek sehingga konsumen dapat dengan merangsang nilai pembelian konsumen dan meningkatkan nilai merek. Menurut Kotler

dan Keller dalam Miranda dan Nurdasila (2020) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen.

Menurut Firmansyah (2018:87) Citra merek sendiri menggambarkan dalam benak memori konsumen terhadap interpretasi sebuah merek, yang meliputi beberapa hal yakni diantaranya atribut, kelebihan, penggunaan, situasi para pengguna, dan karakteristik pemasar atau karakter produsen merek tersebut. Menurut Kenneth dan Donald (2018) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu.

Dari berbagai menurut teori para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bawa *brand image* merupakan gambaran dari sebuah produk dan persepsi yang dimiliki seseorang konsumen dalam menarik perhatian konsumen guna untuk meningkatkan nilai produk merek sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2.2.2 Manfaat *Brand Image*

Manfaat *Brand Image* menurut Tjiptono dalam Habib & Hendrati (2017:3) adalah sebagai berikut :

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian dan pencatatan akuntansi.

2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan property intelektual.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan memilih dan membelinya lagi dilain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.

2.2.3 Faktor – Faktor *Brand Image*

Menurut Kottler dan Keller (2017:34) bahwa *brand image* dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor, antara lain :

1. Komunikasi dari sumber lain yang belum tentu sama dengan yang dilakukan pemasar, komunikasi bisa datang dari konsumen lain, pengecer, dan pesaing.
2. Pengalaman konsumen melalui eksperimen yang dilakukan konsumen untuk dapat mengubah persepsi yang dimiliki sebelumnya.
3. Pengembangan produk, posisi *brand* terhadap suatu produk, yang artinya dengan *brand* tersebut, produk dapat naik nilainya. Performa dalam *brand image* dan tentunya akan membandingkan konsumen performa lain dalam *brand* slogan.

Menurut Aaker (2017) *brand image* terkonseptualisasi sebagai sebuah koleksi dari semua asosiasi yang berhubungan dengan sebuah merek, terdiri dari :

1. Faktor fisik

Karakteristik dari merek tersebut, seperti desain kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek itu.

2. Faktor psikologis

Faktor yang dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap oleh konsumen yang menggambarkan produk dari merek tersebut.

2.2.4 Dimensi *Brand Image*

Menurut Keller dalam Sterie dan Massie (2019:31) terdapat mengemukakan tiga dimensi dalam *brand image* yaitu :

1. Kekuatan Asosiasi Merek (*strenght of brand association*).

Kekuatan asosiasi merek adalah mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan yang tidak ada pada merek lain atau merek pesaing. Yang termasuk dalam kelompok kekuatan (*strength*) ini adalah penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

2. Keunikan Asosiasi Merek (*uniqueness of brand association*).

Keunikan asosiasi merek adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Keunikan ini muncul dari atribut produk yang menjadi kesan unik atau diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya yang

memberikan alasan bagi konsumen bahwa mereka harus membeli produk tersebut.

3. Keuntungan/Keunggulan Asosiasi Merek (*favorability of brand association*).

Keuntungan/keunggulan asosiasi merek adalah kesukaan untuk memilih mana yang disukai dan unik yang berhubungan dengan merek, pemasar harus menganalisis dengan teliti mengenai konsumen dan kompetisi untuk memutuskan posisi terbaik bagi merek tersebut. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana pelanggan percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek. Dalam kategori *favorable* ini antara lain kemudahan merek untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh konsumen, kemudahan penggunaan produk, kecocokan konsumen dengan produk, serta kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.

2.3 Inovasi Produk

2.3.1 Pengertian Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan

untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Menurut Kotler & Amstrong (2018:346) *Product* (produk) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Menurut Stanton (2017:222) produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk didalamnya kemasan, warna, kualitas, dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Menurut Tjiptono (2019:95) produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli. Menurut Muhamad & Rosiawan (2018) Inovasi sebagai proses adaptasi perusahaan dalam menciptakan gagasan mengenai produk baru yang dapat diperoleh dari konsumen, maupun competitor. Inovasi produk dapat berasal dari perbaikan maupun perubahan terhadap produk yang telah ada sebelumnya. Agar dapat memenangkan kompetisi, perusahaan diharapkan dapat menghadirkan gagasan baru serta menghasilkan baru yang inovatif agar pendapatan meningkat. Tujuannya yaitu untuk memenuhi permintaan pasar, sehingga produk inovasi menciptakan keunggulan bersaing bagi perusahaan. Melalui inovasi produk, perusahaan memiliki keunggulan dalam menghadapi persaingan untuk memenuhi

kebutuhan pasar sehingga menciptakan posisi yang strategis. Perusahaan yang mampu mendesain produknya sesuai dengan kebutuhan konsumen akan mampu bertahan dengan persaingan karena produknya yang tetap diminati. Inovasi produk akan mengarahkan pada pengembangan produk dari perspektif perusahaan.

Menurut Nugraha (2019) Inovasi produk merupakan proses dari penggunaan teknologi baru dalam suatu produk sehingga produk mendapatkan nilai tambah. Melalui inovasi seseorang dapat menambahkan nilai dari suatu produk, pelayanan, proses kerja, pemasaran dan sistem pengiriman tidak hanya bagi perusahaan namun juga untuk pemegang saham dan masyarakat. Kemampuan penerapan kreativitas dalam memecahkan persoalan dan peluang untuk meningkatkan kehidupan. Menurut Sukarmen dalam Pattipeilohy (2018) Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaingnya.

Dari berbagai pendapat para ahli diatas, bahwa inovasi produk dapat disimpulkan bahwa proses perubahan produk lama terhadap produk baru guna untuk menambahkan nilai tambah terhadap suatu produk agar supaya pendapatan meningkat.

2.3.2 Tingkatan Produk

Perencanaan produk juga harus memikirkan produk dalam tiga tingkatan menurut Kotler dan Armstrong (2017:34), yaitu :

1. Tingkatan yang paling dasar adalah produk inti (*core product*).

Tingkatan ini menjawab pertanyaan apa yang benar-benar dibeli oleh konsumen. Produk ini terdapat di pusat produk total. Produk inti terdiri dari berbagai manfaat guna pemecahan masalah dan yang konsumen cari ketika membeli produk atau jasa tertentu.

2. Tingkatan yang kedua (*actual product*).

Perencanaan produk harus membangun produk aktual di sekitar produk inti. Produk aktual minimal harus mempunyai lima sifat : tingkatan kualitas, fitur, desain, merek, dan kemasan.

3. Akhirnya perencana produk harus mewujudkan produk tambahan di sekitar produk ini dan produk aktual dengan menawarkan jasa dan manfaat tambahan bagi konsumen.

2.3.3 Tujuan Inovasi Produk

Tujuan perusahaan melakukan inovasi produk adalah menciptakan produk baru untuk menyesuaikan sengan selera konsumen dan dapat meningkatkan penjualan. Inovasi produk dijalankan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan karena produk yang telah rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi, dan siklus hidup produk yang lebih singkat, serta meningkatnya persaingan *domestic* dan luar negeri. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa bertambahnya banyaknya barang yang ditawarkan pada konsumen dan ditunjang dengan arus informasi tentang produk yang mudah diperoleh,

menyebabkan mereka semakin selektif dalam membeli suatu barang, baik dalam kualitas, desain, corak, warna maupun harganya.

2.3.4 Indikator Inovasi Produk

Menurut Robbins & Coulter (2017:21) terdapat 6 macam tipe produk baru inovasi produk adalah sebagai berikut :

1. Produk Baru Bagi Dunia (*new to the world products*).

Produk baru bagi dunia merupakan suatu produk baru yang menciptakan pasar yang sama sekali baru, dimana produk sejenis belum pernah dibuat oleh pihak lain sehingga produk tersebut merupakan produk yang benar-benar baru sehingga dapat membedakan produk baru tersebut dengan produk-produk sejenis yang lainnya.

2. Lini Produk Baru (*new product line*).

Lini produk baru merupakan produk baru yang memungkinkan perusahaan memasuki pasar yang sudah ada, dengan lini produk baru dapat mempengaruhi konsumen untuk menentukan pilihan produk.

3. Perluasan Lini (*line extension*).

Perluasan lini produk yang telah ada merupakan produk baru yang melengkapi atau menambah suatu lini produk perusahaan yang telah mantap sehingga produk menjadi lebih beragam sehingga memunculkan banyak pilihan.

4. Penyempurnaan Produk Yang Telah Ada (*improvements to existing products*).

Penyempurnaan produk yang telah ada merupakan salah satu cara untuk memperbaharui produk yang sudah ada dipasar. Produk yang memberikan kinerja yang lebih baik atau nilai yang dianggap lebih hebat dan menggantikan produk yang telah ada, dimana dihasilkan produk baru dengan daya kerja dan kegunaan yang disempurnakan.

a) Penentuan Kembali (*repositioning*).

Penentuan kembali merupakan produk yang sudah ada diarahkan atau dipasarkan ke pasar atau segmen pasar yang baru, hasil ini diharapkan dapat memperluas pemasaran dengan memperoleh pangsa pasar atau konsumen baru sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan.

b) Pengurangan Biaya (*cost reductions*).

Pengurangan biaya merupakan produk baru yang menyediakan produk yang daya kerja/kegunaannya serupa dengan harga yang lebih murah atau rendah, hal ini dimaksudkan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dan hal ini berdampak pada meningkatnya volume penjualan suatu produk.

2.3.5 Dimensi Inovasi Produk

Dalam dimensi terdapat variabel yaitu menurut Rogers dalam Rasyid dan Indah (2018:10), adapun variabel yang didukung oleh lima faktor dimensi yaitu keunggulan relatif (*relative advantage*), kesesuaian (*compatibility*), kerumitan (*complexity*), diujicobakan (*trialability*) dan diamati (*observability*). Kelima karakteristik tersebut dijelaskan sebagai berikut :

1. Keunggulan Relatif (*relative advantage*)

Keunggulan relatif adalah sejauh mana inovasi dianggap lebih baik daripada mengganti produk. Hal ini tidak mengacu pada tujuan untuk mendapatkan keuntungan pada produk baru tetapi dengan persepsi subyektif adopter terhadap keuntungan. Sebuah inovasi yang menawarkan keuntungan yang lebih besar diyakini memiliki penerimaan yang lebih besar, kecepatan difusi yang lebih tinggi.

2. Kompatibilitas (*compatibility*)

Kompatibilitas adalah sejauh mana inovasi dianggap kompetibel dengan sistem nilai konsumen yang ada, pengalaman, dan kebutuhan. Konsumen lebih cenderung untuk mengadopsi produk baru awal jika produk tersebut lebih kompetibel dengan nilai-nilai dan kebutuhan yang ada, dan mereka tidak perlu mengubah apapun untuk menggunakan produk. Untuk adopsi potensial, kompatibilitas produk yang lebih tinggi juga berarti

ketidakpastian kurang dari kesenjangan yang lebih kecil antara atribut produk dan kebutuhan konsumen. Sebuah inovasi kompatibilitas secara positif dengan penerimaan tersebut.

3. Kerumitan (*complexity*)

Kompleksitas adalah tingkat dimana suatu inovasi tampak sulit untuk dimengerti dan digunakan serta merupakan persepsi subyektif. Beberapa produk baru akan lebih mudah dipahami bagi kebanyakan orang di masyarakat, tetapi yang lainnya tampak sangat kompleks dan membutuhkan waktu lebih lama untuk dipahami. Sebuah inovasi yang kurang kompleks dapat menyebar lebih cepat. Sebuah inovasi membutuhkan proses adopsi untuk belajar keterampilan baru atau meningkatkan pemahaman mereka karena tidak mungkin diterima dengan cepat, sehingga adopsi inovasi mungkin tertunda.

4. Kemampuan Diujicobakan (*trialability*)

Kemampuan untuk diujicobakan ialah suatu inovasi dapat diujicoba atau tidaknya suatu inovasi oleh penerima. Jadi agar dapat dengan cepat di adopsi, suatu inovasi harus mampu mengemukakan keunggulannya.

5. Kemampuan Diamati (*observability*)

Yang dimaksud dapat diamati adalah mudah atau tidaknya pengamatan suatu hasil inovasi. Suatu inovasi yang hasilnya mudah diamati akan semakin cepat diterima oleh masyarakat dan

sebaliknya bila sukar diamati hasilnya, akan lama diterima oleh masyarakat.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:158) mengemukakan konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari, dan keputusan pembelian adalah fokusnya titik upaya pemasar. Sebagian besar perusahaan meneliti keputusan pembelian konsumen di Indonesia sangat detail untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, di mana mereka membeli, bagaimana dan bagaimana banyak mereka beli, ketika mereka membeli, dan mengapa mereka membeli. Menurut Swastha dan Handoko dalam (Setyanto, *et al.* 2017:20) pengambilan keputusan adalah suatu proses pendekatan penyelesaian masalah kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Kotler dan Keller (2018:184) keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh organisasi formal untuk menetapkan kebutuhan akan barang dan jasa yang perlu dibeli serta mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memilih alternatif antar merek dan pemasok. Sedangkan Menurut Lamb (2018:23) keputusan pembelian merupakan komponen dari perilaku konsumen atau merupakan tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa. Keputusan pembelian juga dijelaskan

sebagai kondisi dimana konsumen memilih diantara beberapa alternatif sehingga pada akhirnya konsumen tersebut dapat memutuskan produk mana yang akan dibeli (Ahmadi *et al.* 2018).

Menurut Nugroho (2018:38) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dana atau lenih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian adalah “tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk” tahapan dalam melakukan keputusan pembelian diantaranya yang pertama pengenalan kebutuhan dan keinginan, kedua pencarian informasi, ketiga evaluasi terhadap alternatif pembelian, tahap yang keempat keputusan pembelian, dan yang terakhir tingkah laku setelah pembelian (Daulay, 2017:21).

2.4.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Suharno dalam Imantoro (2018:180) menyatakan keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Hal ini berkaitan dalam usahanya memenuhi kebutuhan dengan tahap yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan produk. Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu sebagai berikut :

1. Faktor Budaya

Faktor budaya seseorang mempengaruhi perilaku mereka dalam mencari, menyelesaikan dan mengkonsumsi suatu produk, secara mendalam dan konsisten. Dimana faktor ini juga penentu yang paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Seperti seperangkat nilai, persepsi, dan perilaku yang terlahir didalam keluarga sehingga mempengaruhi pola pengambilan keputusan.

2. Faktor Sosial dan psikologis

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial dan psikologis, yang dapat diuraikan sebagai berikut :

a) Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.

b) Keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi

ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga. Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Kedua keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi. Dengan jenis keluarga tersebut pemasar dapat menganalisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam keluarga.

c) Peran dan status

Peran dan status di dalam masyarakat mempengaruhi pola konsumsi seseorang. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang sangat mempengaruhi pola konsumsinya.

d) Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang

terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.

e) Psikologis

Psikologis juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor ini dipengaruhi oleh faktor utama diantaranya sebagai berikut :

1) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis, seperti : lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang berasal dari tekanan psikogenesis, yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok.

2) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap

situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran. Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

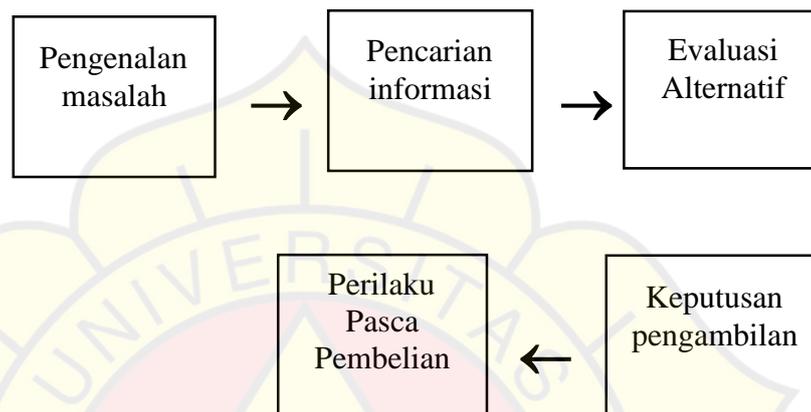
3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, personalitas dan gaya hidup seseorang yang berbeda - beda. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen untuk memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

2.4.3 Proses Keputusan Pembelian

Pada dasarnya keputusan pembelian suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Keputusan pembelian dapat didefinisikan bahwa

“consumer behaviour of final consumers individuals and household that buy goods and services for personal consumptions” Menurut Kotler dan Keller (2018:158) terdapat lima model yang mempengaruhi proses keputusan pengambilan sebagai berikut :



Sumber : Menurut Kotler dan Keller (2018:158)

Gambar 2.1
Model Proses Pengambilan Keputusan

Penjelasan mengenai rangkaian dalam proses pengambilan keputusan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

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

2. Pencarian Informasi

Konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dengan melakukan pencarian informasi yang berhubung dengan kebutuhannya. Seberapa orang jauh mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap dari proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam pilihan yang dilakukannya. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenai informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses pengambilan keputusan pembelian yaitu ketika konsumen benar membeli konsumen akan membeli merek yang diinginkan dan sesuai dengan kebutuhan. Dalam keputusan pembelian konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu sesuai dengan kebutuhannya.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tingkah laku pasca pembelian merupakan tahap proses ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli

berdasarkan pada penilaian rasa puas atau tidak puas. Apabila harapan konsumen dan situasi yang diterima sesuai dengan yang diinginkannya dan merasa puas maka akan ada pengulangan pembelian di masa akan datang.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk akan melalui beberapa tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

2.4.4 Peran Konsumen dalam Keputusan Pembelian

Penyedia jasa juga harus mengenali siapa yang berpartisipasi dalam keputusan pembelian serta tugas apa yang diperankan masing-masing individu. Menurut Kotler dan Keller (2016:107) ada tujuh peran konsumen dalam keputusan pembelian, yaitu :

1. *Initiator* (Pencetus)

Yakni individu yang sedari awal mengetahui adanya kebutuhan yang belum terpuaskan sehingga munculah gagasan untuk melakukan pembelian sebuah produk.

2. *Influencer* (Pemberi Pengaruh)

Yakni individu yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Mereka biasanya membantu serta memberikan informasi untuk pilihan alternatif.

3. *Decider* (Pembuat Keputusan)

Yakni seseorang yang menentukan apakah akan melaksanakan pembelian atau tidak.

4. *Approver* (Pemberi Persetujuan)

Yakni individu yang mendapat kewenangan untuk menahan penjual sehingga informasi tidak tersalurkan.

5. *Gate Keeper* (Penjaga Gerbang)

Yakni individu yang mempunyai wewenang untuk membendung pembeli agar tidak bisa menjangkau pusat pembelian.

6. *Buyer* (Pembeli)

Yakni seseorang yang melaksanakan pembeli sebenarnya.

7. *User* (Pengguna)

Yakni seseorang yang akan menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

2.4.5 Dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian memiliki dimensi yang digunakan sebagai dasar acuan untuk mengukur adanya perubahan yang akan terjadi. Menurut Kotler dan Keller dalam Zahroh (2020:87) keputusan pembelian memilih beberapa indikator diantaranya :

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini

perusahaan harus berusaha memusatkan perhatian pada orang yang berminat untuk membeli sebuah produk secara alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

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 merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi.

3. Pilihan Penyalur

Konsumen atau pembeli harus menentukan keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempertimbangkan masing-masing dalam hal menentukan penyalur dikarenakan berbagai faktor.

4. Waktu Pembelian

Setiap konsumen berbeda-beda dalam menentukan waktu pembelian misalnya ada yang membeli dalam kurun waktu sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali, bahkan setahun sekali. Tergantung pada kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen itu sendiri.

5. Jumlah Pembelian

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

6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh tidak hanya aspek lingkungan dan keluarga bahkan keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan bahan acuan bagi peneliti untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel independen yaitu *brand image* dan inovasi produk dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan oleh peneliti dalam menyusun atau membuat penelitian ini untuk kemudian dilakukan perbandingan apakah hasil yang diperoleh sama atau tidak dengan yang telah peneliti lakukan. Berikut ini merupakan tabel penelitian terdahulu yang peneliti sajikan sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Nopi Nurlaila, Winda Nadya Nainggolan, dan Nurlinda (2021). Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome Pada Witel Medan	(X1) : <i>Brand Image</i> , adapun berikut empat indikator (Rangkuti dalam 2016:11), yaitu : 1. Citra Pemakai 2. Kesan Profesional 3. Kesan Modern 4. Populer (X2) : Kualitas Produk, adapun indikator Kotler (dalam Utari 2016:17), yaitu : 1. Bentuk 2. Keistimewaaan (<i>Features</i>) 3. Mutu Kinerja 4. Mutu Kesesuaian 5. Daya Tahan (<i>durability</i>) 6. Keandaian (Y) : Keputusan Pembelian, lima indikator (Kotler dan Keller, 2016:184), yaitu : 1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pascapembelian	Analisis data yaitu menggunakan analisis deskriptif dan Analisis Regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand Image</i> secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk secara Parsial tidakberpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. <i>brand image</i> dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian PT. Telekomunikasi Indonesia.

No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
2.	M. Fikri Hidayatullah, Muhammad Wadud, dan Roswaty (2020). Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza (Studi Kasus di Auto 2000 Veteran Palembang)	(X1) : Promosi (X2) : Inovasi Produk adapun beberapa indikator yaitu (Lukas dan Ferrell, 2000) : 1. Perluasan Produk (<i>line extensions</i>). 2. Peniruan Produk (<i>me-too products</i>). 3. Produk Baru (<i>new-to-the-world products</i>). (Y) : Keputusan Pembelian menurut (Kotler dan Keller, 2012) terdapat enam indikator yaitu : 1. Pemilihan Produk 2. Pemilihan Merek 3. Pemilihan Saluran Pembelian 4. Jumlah Pembelian	Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial baik promosi maupun inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan secara simultan promosi dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
3.	Marghie Mesthia Makaleuw, Jacky S. B. Sumarauw, dan Imelda W. J. Ogi (2018). Pengaruh Citra Merek, Fitur, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada PT. Gemilang Emas Indonesia Manado).	(X1) : Citra Merek (X2) : Fitur (X3) : Persepsi Harga (Y) : Keputusan Pembelian	Teknik analisis data yang digunakan menggunakan analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan citra merek, fitur, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
4.	Billy R. Silape, Lisbeth Mananeke, dan Willem J.F.A Tumbuan (2019). Pengaruh Citra Merek dan Strategi Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat.	(X1) : Citra Merek (X2) : Strategi Penetapan Harga (Y) : Keputusan Pembelian	Alat analisis yang digunakan analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan strategi penetapan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat.

No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
5.	Wua Gloria Sterie, James D. D Massie , dan Djurwati Soepono (2019). Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo <i>Shop</i> Sebagai Distributor Utama Telkomsel di Manado	<p>(X1) : <i>Brand Ambassador</i>, adapun indikator (Royan, 2004), yaitu :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Attractiveness</i> (Daya Tarik) 2. <i>Trustworthiness</i> (Kepercayaan) 3. <i>Expertise</i> (Keahlian) <p>(X2) : <i>Brand Image</i>, adapun indikatornya (Keller, 2008:56), yaitu :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kekuatan (<i>Strengthness</i>) 2. Keunikan (<i>Uniqueness</i>) 3. Kesukaan (<i>Favorable</i>) <p>(Y) : Keputusan Pembelian, adapun ada tujuh indikator (Kotler dan Keller, 2009:188), yaitu :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Banyak Informasi 4. Evaluasi Alternative 5. Keputusan Pembelian 6. Dorongan sesaat atau tergantung pada instusi 7. Tingkah laku pasca pembelian 	Alat analisis yang digunakan yaitu menggunakan analisisregresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan. Secara parsial <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan.

No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
6.	Moh. Aziz Al Qoyumi (2019). Peran Citra Merek dan Inovasi Produk dalam Memengaruhi Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Merek Asus (Studi pada Pembeli di Plaza Marina dan WTC Surabaya).	<p>(X1) : Citra Merek adapun indikator (Keller, 2013:325-335), yaitu :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kekuatan asosiasi merek (<i>strength of brand associtaion</i>) 2. Keuntungan asosiasi merek (<i>favorability of brand association</i>) 3. Keunikan asosiasi merek (<i>uniqueness of brand associaton</i>) <p>(X2) : Inovasi Produk, terdapat lima indikator (Dharmawan dan Berlianto, 2018), yaitu :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Relative advantage</i> 2. <i>Compatibility</i> 3. <i>Complexity</i> 4. <i>Triability</i> 5. <i>Observability</i> <p>(Y) : Keputusan Pembelian</p>	Alat analisis yang digunakan yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda dengan SPSS 18.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
7.	Asfarotuz Zahroh dan Renny Dwijayanti (2020). Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Janji Jiwa di Royal Plaza Surabaya.	(X1) : <i>Brand Image</i> (X2) : Gaya Hidup (Y) : Keputusan Pembelian	Alat analisis yang digunakan yaitu menggunakan regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>brand image</i> (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun variabel gaya hidup (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
8.	Mulyani Soleha & Nanda Eka Prawitri,S (2019). Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Mobilio (Studi Pada Pengguna Honda Mobilio di Karawang).	(X1) : Promosi (X2) : Inovasi Produk (Y) : Keputusan Pembelian	Alat analisis yang digunakan yaitu menggunakan uji statistic data deskriptif dan verifikatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara adanya pengaruh promosi dan inovasi produk secara simultan terhadap keputusan pembelian Honda Mobilio danberdasark n uji parsial dapat dilihat bahwa promosi dan inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian HondaMobilio .

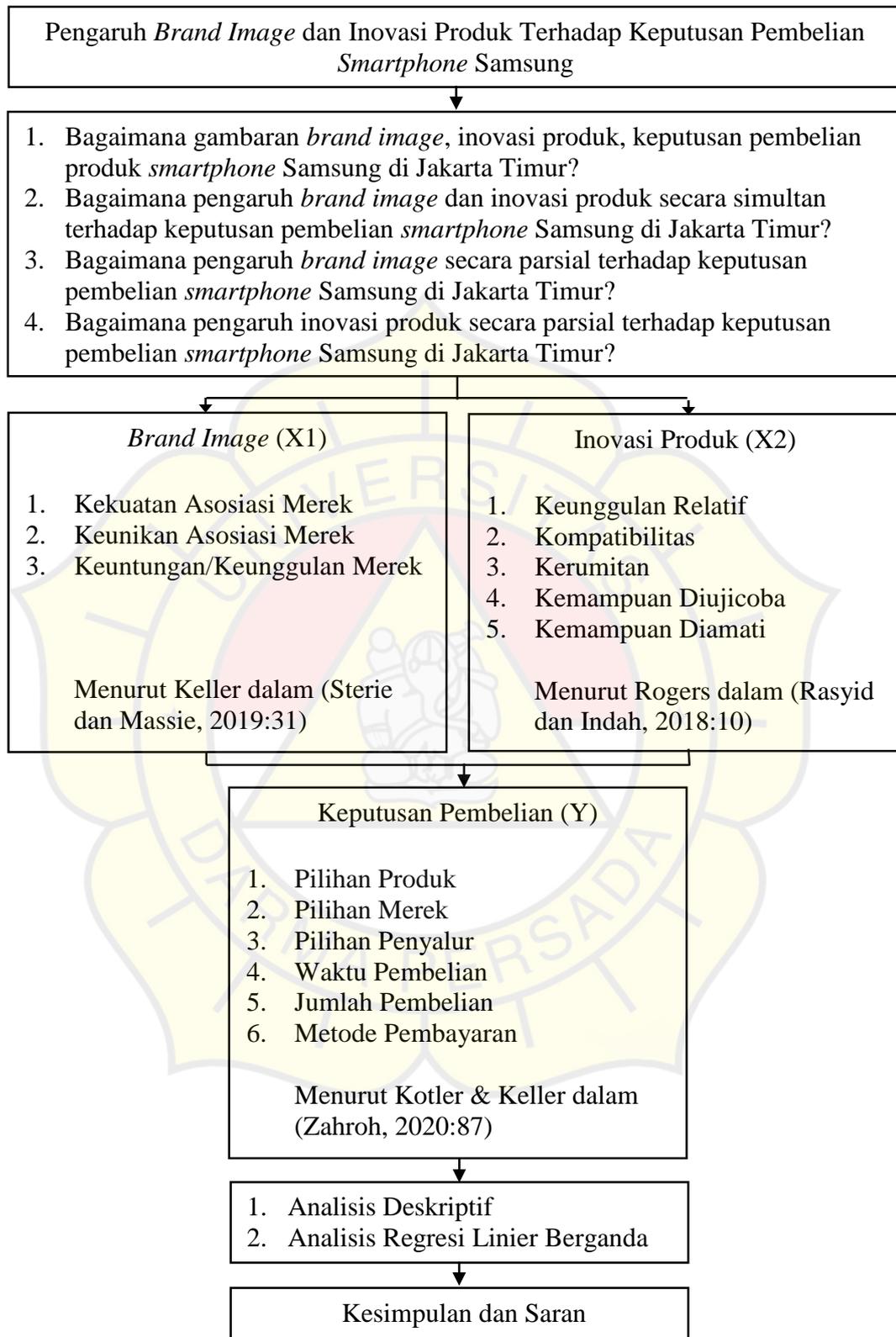
No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
9.	Dery Bagus Candra Ardiantika dan Asminah Rachmi (2020). Pengaruh Inovasi Produk dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Olivia Cake and Bakery</i> Mojokerto	<p>(X1) : Inovasi Produk terdapat beberapa indikator (Tjiptono dan Chandra, 2012:270), yaitu :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lini Produk Baru (<i>new product line</i>) 2. Perluasan Lini (<i>line extension</i>) 3. Penyempurnaan Produk Yang Telah Ada (<i>improvements to existing products</i>) 4. Repositioning 5. Pengurangan Biaya (<i>cost reductions</i>) <p>(X2) : <i>Brand Image</i> terdapat indikator (Ferrinadewi, 2008:166), yaitu :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Association</i> 2. <i>Strength</i> 3. <i>Uniqueness of brand association</i> <p>(Y) : Keputusan Pembelian, terdapat beberapa indikator (Lamb, 2001:188), yaitu :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan Kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian 	Alat analisis yang digunakan yaitu menggunakan regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk dan <i>brand image</i> secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
10.	Jason Oscardo, Astri Ayu Purwati, dan Muhammad Luthfi Hamzah (2021). Inovasi Produk, Persepsi Harga, Pengalaman Konsumen, dan Strategi Positioning dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada PT. Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru	(X1) : Inovasi Produk (X2) : Persepsi Harga (X3) : Pengalaman Konsumen (Y) : Strategi Positioning	Alat analisis yang digunakan yaitu menggunakan analisa regresi linier berganda dengan SPSS.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk, persepsi harga, dan strategi positioning berpengaruh positif signifikan sedangkan pengalaman konsumen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2022

2.6 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori penelitian terdahulu diatas maka dihasilkan model pemikiran yang menjadi pedoman penelitian ini yang selanjutnya akan menunjukkan pengaruh antara variabel independen yaitu *brand image* dan inovasi produk terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian yang digambarkan dalam kerangka pemikiran pada gambar sebagai berikut :



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

27. Hipotesis Penelitian

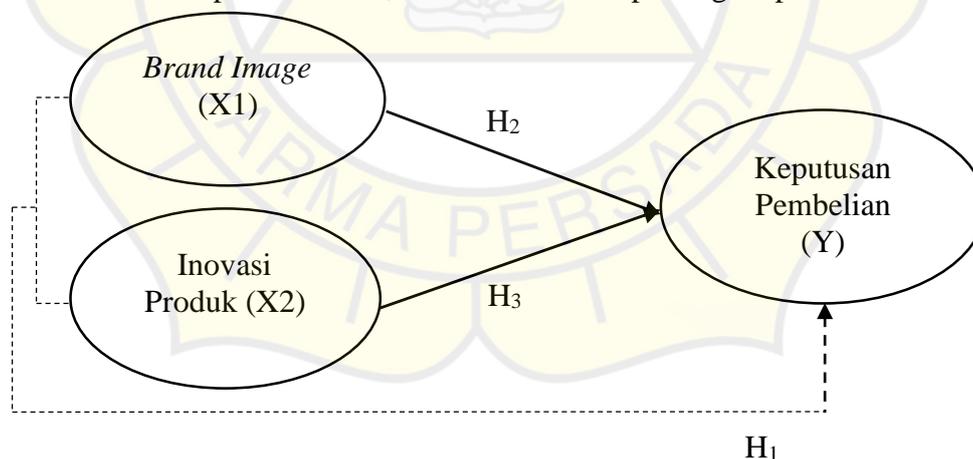
Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Arikunto, 2010 dalam Hardani, dkk 2020:329). Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Jakarta Timur.

H₂ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Jakarta Timur.

H₃ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Jakarta Timur.

Berdasarkan hipotesis diatas, berikut ini model paradigma penelitian :



Gambar 2.3
Model Paradigma Penelitian

Keterangan :

-----> : Secara Simultan

————> : Secara Parsial