

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah kumpulan hasil-hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu dan mempunyai kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Kajian penelitian mengenai kualitas produk, pengetahuan produk, inovasi produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Sharp telah banyak dilakukan oleh peneliti dari dalam maupun luar negeri. Beberapa hasil dari penelitian terdahulu yang terkait disajikan sebagai berikut :

Tabel 2.1. Review Hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian / Peneliti	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Penelitian
1.	Analysis Of Product Innovation, Product Quality, Promotion, And Price, And Purchase Decisions Hatta, Rachbini, Parenrengi (2018)	Variabel bebas Inovasi produk, kualitas produk, promosi dan harga Variabel terikat Keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda Strategi deskriptif kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi responden tentang inovasi dan kualitas produk, harga, promosi, dan tingkat keputusan pembelian tinggi; inovasi dan promosi produk tidak memengaruhi keputusan pembelian. Sementara kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian	Persamaan penelitian ini pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian, perbedaan pada obyek penelitian
2.	The Influence Of Product	Variabel bebas	Analisis regresi	Pengaruh Inovasi Produk	Persamaan penelitian

No	Judul Penelitian / Peneliti	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Penelitian
	Innovation Toward Consumer Purchase Intention Seng dan Ping (2016)	Inovasi produk Variabel terikat Keputusan pembelian	linier Strategi deskriptif kuantitatif	terhadap Perilaku Konsumen membantu manajemen dan akademisi untuk memahami niat pembelian konsumen dalam inovasi produk.	ini pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian, perbedaan pada obyek penelitian
3.	Purchase Intent of an Electronic Product and Online Consumers Reviews: An Experiment on the Internet Tatiane, Rodrigo dan Fernando (2017)	Variabel bebas Produk elektronika dan online Variabel terikat Keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda Strategi deskriptif kuantitatif	Hasil utama adalah bahwa ada konstruk tingkat kedua, faktor motivasi, mempengaruhi niat pembelian yang bertanggung jawab atas perubahan terbesar dalam niat pembelian dalam model yang dianalisis. Faktor pesanan pribadi seperti - kepercayaan dan sikap terhadap merek - menghadirkan dampak terbesar pada pembentukan konstruksi urutan kedua dan pada mereka yang, secara tidak langsung, menjelaskan variasi paling banyak dalam niat pembelian.	Persamaan penelitian ini pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian, perbedaan pada obyek penelitian

No	Judul Penelitian / Peneliti	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Penelitian
4.	The Effect of Product Innovation, Product Quality And City Image on Purchase Decision of Uis Karo Woven Fabric Ginting dan Sembiring (2017)	Variabel bebas Inovasi produk, kualitas produk, dan citra kota Variabel terikat Keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda Strategi deskriptif kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan inovasi produk, kualitas produk dan citra kota berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Uis Karo. Secara parsial masing-masing, inovasi produk, kualitas produk dan citra kota memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Uis Karo.	Persamaan penelitian ini pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian, perbedaan pada obyek penelitian
5.	The Influence of Product Innovation and Service Quality to Buying Decision and the Impact to Repeat Buying at Progo Road Bandung Merisa dan Siahaan (2018)	Variabel bebas Inovasi produk, kualitas pelayanan Variabel terikat Keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda Strategi deskriptif kuantitatif	Penelitian ini menemukan bahwa inovasi produk dan kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian di industri di sepanjang Jalan Pr ogo, tetapi tidak memberikan dampak untuk mengulangi pembelian.	Persamaan penelitian ini pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian, perbedaan pada obyek penelitian
6.	Analysis Of Lifestyle,	Variabel bebas	Analisis regresi	Hasil analisis faktor	Persamaan penelitian

No	Judul Penelitian / Peneliti	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Penelitian
	<p>Innovation Products, And Marketing Mix Of Product Purchase Decision Hen's Instant Omelette (Case Study In Pt Eco Nature Multiindo)</p> <p>Rasyid, Yuliati dan Maulana (2016)</p>	<p>Gaya, Inovasi produk, kualitas produk, bauran pemasaran</p> <p>Variabel terikat Keputusan pembelian</p>	<p>linier berganda</p> <p>Strategi deskriptif kuantitatif</p>	<p>menunjukkan bahwa pengguna segmen Hen's Instant Omelet terdiri dari tiga segmen: modern, klasik, dan trendi. Hasil analisis SEM menunjukkan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Inovasi Produk yang terdiri dari Keunggulan Relatif, Kompatibilitas, Kompleksitas, Dapat dibagi-pakai, Komunikatif.</p>	<p>ini pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian, perbedaan pada obyek penelitian</p>
7.	<p>The effect of new product design and innovation on South Korean consumer's willingness to buy</p> <p>Lee dan Johnson (2017)</p>	<p>Variabel bebas Desain dan Inovasi produk</p> <p>Variabel terikat Keputusan pembelian</p>	<p>Analisis regresi linier berganda</p> <p>Strategi deskriptif kuantitatif</p>	<p>Temuan mengungkapkan bahwa desain formulir memiliki dampak minimal pada evaluasi konsumen terhadap INP, tetapi desain formulir yang kurang tipikal lebih disukai daripada desain form tipikal untuk RNP. Selain itu, bentuk desain lebih penting</p>	<p>Persamaan penelitian ini pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian, perbedaan pada obyek penelitian</p>

No	Judul Penelitian / Peneliti	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Penelitian
				untuk konsumen yang secara teknologi lebih inovatif (vs kurang inovatif) dan lebih berpengetahuan (vs kurang berpengetahuan luas).	
8.	The Effect of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions Khosrozadeh Shirin, Heidarzadeh Hanzae Kambiz (2011)	Variabel bebas Negara asal, pengetahuan produk dan hubungan produk Variabel terikat Keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda Strategi deskriptif kuantitatif	Hasilnya menunjukkan bahwa citra negara asal, pengetahuan produk, dan keterlibatan produk semuanya memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian lebih lanjut harus menguji dimensi keterlibatan yang berbeda dan pengetahuan produk pada keputusan pembelian konsumen	Persamaan penelitian ini pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian, perbedaan pada obyek penelitian

Berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu tersebut, menjelaskan bahwa ada pengaruh kualitas produk, pengetahuan produk, inovasi produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Sehingga penulis mendapatkan referensi untuk dijadikan bahan penelitian.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

2.2.1.1. Pengertian pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan, baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya mendapatkan laba dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu ujung tombak kegiatan perusahaan, yang secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia berkaitan dengan pasar.

Menurut Assauri (2014:5), Pemasaran adalah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Sedangkan menurut Alma (2014:1), dijelaskan Pemasaran adalah kegiatan yang bukan hanya memasarkan barang dan menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu didalamnya mencakup berbagai kegiatan menyimpan, mensortir dan lain sebagainya”.

America Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2016:27) berpendapat bahwa *Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*. Kotler dan Keller (2016:27) berpendapat bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan dengan konsumen, dengan tujuan untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalan. Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan bahwa “*Marketing is meeting needs profitability*”, maksud ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang tidak hanya untuk mendistribusikan barang pada konsumen melainkan merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai dalam

mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

2.2.1.2. Pengertian manajemen pemasaran

Suatu perusahaan akan menjadi sukses apabila di dalamnya ada kegiatan manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran pun menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan yaitu sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen.

Kotler dan Keller (2016:27) berpendapat bahwa *Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan oleh pihak lain. Menurut Kotler dan Keller (2016:30) adalah: “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka”. Menurut Kotler dan Keller (2016:27) yang mengatakan bahwa; “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Dari beberapa definisi di atas, manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu perencanaan, implementasi, pengendalian program yang dirancang untuk mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan demi melakukan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli agar mencapai tujuan organisasi yang sudah menjadi konsep pemasarannya. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Pemasaran yang baik bukan sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat yang akhirnya menjadikan kesuksesan finansial bagi perusahaan.

2.2.2. Kualitas produk

2.2.2.1. Pengertian kualitas produk

Kotler (2014:4) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide. Kotler dan Armstrong (2014:272) mengatakan kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa: oleh karena itu, kualitas berhubungan dengan erat dengan nilai kepuasan pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”. Tetapi sebagai besar perusahaan yang berpusat pada pelanggan melangkah jauh melampaui definisi sempit ini. Justru mereka mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan.

Kotler dan Armstrong (2014:275) menyatakan beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

1. Merek (*brand*)

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk.

2. Pengemasan (*Packing*)

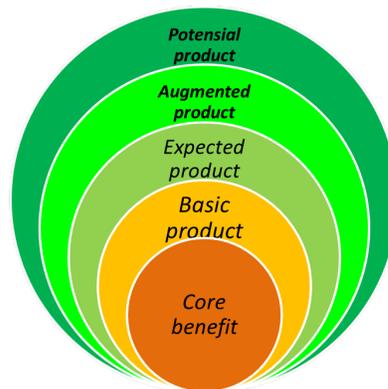
Pengemasan adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Pengemasan melibatkan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

3. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas Produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan

perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "Total Quality Management (TQM)". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan.

Dalam merencanakan penawaran pasarnya, pemasar harus melihat lima tingkat produk, yang setiap tingkatnya menambah nilai pelanggan lebih besar (Kotler, 2014: 4), seperti terlihat pada gambar dibawah ini:



Sumber Kotler (2014: 4)

Gambar 2.1 Lima Tingkat Produk

1. Pada tingkat dasar adalah manfaat inti (*core benefit*); layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan.
2. Pada tingkat kedua pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (*basic product*).
3. Pada tingkat ketiga, pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan (*expected product*), sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.
4. Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk tambahan (*augmented product*) yang melebihi harapan pelanggan.
5. Pada tingkat kelima adalah produk potensial (*potential product*), yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan.

2.2.2.2. Indikator kualitas produk

Lupiyoadi dan Hamdani (2014:176) menyatakan kualitas produk memiliki beberapa indikator, yaitu:

1. Kinerja (*performance*), yaitu merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut yang dapat diukur dari aspek-aspek kinerja individu. Berhubungan dengan aspek fungsional produk, karakteristik operasi dasar dari sebuah produk yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli sebuah produk. Contoh kinerja produk pada jasa penerbangan adalah ketepatan waktu, kenyamanan, keramahan
2. Keragaman produk (*features*), yaitu diukur secara subjektif oleh masing-masing individu. Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan pelanggan terhadap produk, sebagai contoh pada mobil terdapat fitur sensor parkir atau kamera parkir, fitur *Keyless entry* yakni tidak perlu kunci untuk menyalakan kendaraan
3. Kemampuan pelayanan (*serviceability*), yaitu kemampuan pelayanan dalam menangani keluhan pelanggan yang meliputi kecepatan, ketepatan, kompetensi dan kenyamanan. Produk yang mudah diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki
4. Kesesuaian (*conformance*), yaitu dapat diukur dari tingkat akurasi dan waktu waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, di mana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah.

2.2.3. Pengetahuan Produk

2.2.3.1. Pengertian pengetahuan produk

Pengetahuan produk (*product knowledge*) adalah pengetahuan konsumen tentang produk. Untuk mengetahui perilaku konsumen, marketer harus mengetahui tentang *product knowledge* yang diperoleh maupun disimpan dalam memori konsumen. Bagi marketer, pemahaman dan pengetahuan konsumen akan produk sangat penting, karena pengetahuan ini merupakan dasar keputusan perilaku konsumen.

Menurut Rao dan Sieben yang dikutip dalam Waluyo dan Pamungkas (2013:19), pengetahuan produk adalah cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen yang sama baiknya dengan persepsinya terhadap pengetahuan produk. Konsumen dengan pengetahuan yang lebih tinggi akan menjadi lebih realistis dalam pemilihan produk yang sesuai dengan harapannya. Dimana, semakin tinggi pengetahuan konsumen dalam pembelian suatu produk, dapat meningkatkan kemampuan konsumen untuk membuat pilihan yang lebih memuaskan. Menurut Beatty dan Smith yang dikutip dalam jurnal "*the effect of brand image and product knowledge on purchase intention moderated by price discount*", mendefinisikan *product knowledge* sebagai konsumen yang memiliki persepsi terhadap produk tertentu, termasuk pengalaman sebelumnya dalam menggunakan produk tersebut. Menurut Peter dan Olson (2013), pengetahuan produk mengacu pada berbagai jenis pengetahuan, arti, dan kepercayaan yang direkam dalam ingatan konsumen. Misalnya, konsumen dapat memiliki pengetahuan tentang ciri atau model terhadap suatu merek sepatu atletik.

Berdasarkan konsep-konsep pengetahuan produk di atas, maka dapat didefinisikan pengetahuan produk adalah berbagai jenis pengetahuan, arti, dan kepercayaan yang direkam dalam ingatan konsumen, *customer*, atau pelanggan sehingga mereka mengerti lebih tentang suatu produk, khususnya produk yang mereka minati untuk mereka miliki dan mereka gunakan.

2.2.3.2. Indikator pengetahuan produk

Pengetahuan produk menurut Rao dan Sieben dalam Tommy (2012:22) adalah cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen yang sama baiknya dengan persepsinya terhadap pengetahuan produk. Menurut Brucks (2011 : 123) pengetahuan produk (*Product Knowledge*) dibagi ke dalam tiga indikator, yaitu:

1. *Subjective knowledge*, merupakan merupakan tingkat pengertian konsumen terhadap suatu produk sering disebut menilai pengetahuan sendiri.
2. *Objective knowledge* yaitu tingkat dan jenis pengetahuan produk yang benar benar tersimpan dalam memori konsumen, disebut juga pengetahuan aktual (*actual knowledge*).
3. *Experience-based knowledge*, merupakan pengalaman sebelumnya dari pembelian atau penggunaan produk.

Berdasarkan uraian di atas bahwa pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk. Pengetahuan produk akan menjadi sumber bagi konsumen untuk terciptanya rasa percaya pada produk, dengan adanya pengetahuan tentang produk konsumen akan mengetahui dan percaya bahwa produk yang dikonsumsi bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan sehingga konsumen yang memiliki pengetahuan tentang produk tersebut akan melakukan pembelian ulang. Adapun indikator pengetahuan produk menurut Brucks (2011:123) yaitu *Subjective knowledge*, *Objective knowledge* dan *Experience-based knowledge*.

2.2.4. Inovasi produk

2.2.4.1. Pengertian inovasi produk

Inovasi merupakan upaya kreatif terorganisasi yang berbasis ilmu pengetahuan dan teknologi dalam menransformasikan barang dan jasa menjadi lebih baik daripada sebelumnya. Dimana inovasi dapat berupa desain yang baru, penciptaan manfaat yang baru, dan penggunaan teknologi yang baru. Inovasi produk adalah pengembangan produk asli, produk perbaikan, produk modifikasi

dan merk baru melalui upaya riset dan pengembangan sendiri perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2014).

Inovasi dilihat sebagai generator penciptaan dan perbaikan modifikasi nilai guna sehingga semakin baik dan bermanfaat. Inovasi sangat diperlukan untuk pembaruan produk sehingga produk tidak kalah saing dan mampu membuktikan produk tersebut lebih unggul dan tidak ketinggalan perkembangan teknologi. Inovasi produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk (Hermaya, 2013:243) Inovasi adalah suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis (Prakosa, 2015)

Menurut McLeod dan Thomson (dalam Tontowi, 2016:32) inovasi didefinisikan sebagai realisasi ide baru hasil kreatifitas. Sedangkan menurut Byrd dan Brown (dalam Tontowi, 2016:32) inovasi = (kreatifitas) x (resiko yang diambil), karena untuk merealisasikan ide baru perlu keberanian mengambil risiko. Arti dari inovasi yang lebih luas, inovasi adalah realisasi ide baru menjadi produk riil yang memiliki nilai manfaat dan komersil. Kotler dan Keller (2016:321) pengembangan produk baru yang berpusat pada pelanggan berfokus pada menemukan cara baru untuk memecahkan permasalahan pelanggan dan memberikan pengalaman yang lebih bagi bagi pelanggan. Menurut Datta, *et.al* (dalam Dhewanto dkk, 2015:1) Inti dari sebuah kegiatan inovasi adalah bagaimana melakukan sebuah kegiatan yang dapat menambah nilai (*added value*) dan keunggulan dari keadaan atau kondisi saat ini. Caranya bisa dilakukan dengan cara menciptakan pengembangan yang signifikan dari produk atau jasa yang sekiranya dapat menciptakan potensi pasar yang baru.

Tiga hal utama dalam inovasi menurut Robbins (2014) yaitu:

1. Gagasan baru yaitu suatu olah pikir dalam mengamati suatu fenomena yang sedang terjadi, termasuk dalam bidang pendidikan, gagasan baru ini dapat berupa penemuan dari suatu gagasan pemikiran, ide, sistem sampai pada kemungkinan gagasan yang mengkristal.
2. Produk dan jasa yaitu hasil langkah lanjutan dari adanya gagasan baru yang ditindak lanjuti dengan berbagai aktivitas, kajian, penelitian dan percobaan

sehingga melahirkan konsep yang lebih konkret dalam bentuk produk dan jasa yang siap dikembangkan dan diimplementasikan termasuk hasil inovasi dibidang pendidikan

3. Upaya perbaikan yaitu usaha sistematis untuk melakukan penyempurnaan dan melakukan perbaikan (*improvement*) yang terus menerus sehingga buah inovasi itu dapat dirasakan manfaatnya.

Inovasi memiliki ciri utama diantaranya meliputi (Robbins, 2014):

1. Memiliki kekhasan/khusus artinya suatu inovasi memiliki ciri yang khas dalam arti ide,program,tatanan,sistem,termasuk kemungkinan hasil yang diharapkan.
2. Memiliki ciri atau unsur kebaruan,dalam arti suatu inovasi harus memiliki karakteristik sebagai sebuah karya dan buah pemikiran yang memiliki kadar orisinalitas dan kebaruan.
3. Program inovasi dilaksanakan melalui program yang terencana,dalam arti bahwa suatu inovasi dilakukan melalui suatu proses yang tidak tergesa-gesa,namun kegiatan inovasi dipersiapkan secara matang dengan program yang jelas dan direncanakan terlebih dahulu.
4. Inovasi yang digulirkan memiliki tujuan,program inovasi yang dilakukan harus memiliki arah yang ingin dicapai, termasuk arah dan strategi untuk mencapai tujuan tersebut.

Inovasi yang merupakan gagasan baru yang diterapkan untuk memprakarsai atau memperbaiki suatu produk atau proses dan jasa ini sangatlah rentan terhadap perubahan,dimana setiap inovasi tersebut merupakan hasil dari kreativitas seseorang yang berhubungan langsung dengan pelanggan yang sangat memiliki banyak kemauan. Maka sifat-sifat perubahan dalam inovasi meliputi (Robbins, 2014) :

1. Penggantian (*substitution*). Misalnya: Inovasi dalam penggantian interior dan penggantian bentuk pelek
2. Perubahan (*alternation*). Misalnya:Mengubah dari seat belt yang tadinya dua dilakukan perubahan menjadi tiga agar saat berkendara penggunaanya menjadi

lebih aman.

3. Penambahan (*addition*). Misalnya:Adanya penambahan double air bag pada mobil terbarunya.
4. Penyusunan kembali (*restructuring*). Misalnya:Upaya menyusun kembali susunan peralatan atau mesin,menyusun kembali komposisi serta ukuran dan daya tampung penumpang.
5. Penghapusan (*elimination*). Yaitu upaya menghilangkan sesuatu yang ada dieksterior atau interior mobil yang kurang disukai konsumen.
6. Penguatan (*reinforcement*). Misalnya :Upaya peningkatan atau pementapan kemampuan tenaga mesin dan fasilitas sehingga berfungsi secara optimal.

Menurut Kotler terdapat 7 parameter inovasi produk yaitu, (Kotler,2014):

1. Ciri-ciri. Ciri-ciri adalah karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan beberapa ciri-ciri. Ciri-ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam penambahan ciri-ciri baru ke produknya. satu dari faktor kunci keberhasilan perusahaan jepang adalah karena mereka secara terus menerus meningkatkan ciri-ciri tertentu pada produk seperti arloji,mobil,kalkulator,dll. Pengenalan ciriciri baru dinilai merupakan satu dari cara-cara yang sangat efektif dalam persaingan.
2. Kinerja. Kinerja mengacu kepada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi. Pembeli produk-produk mahal biasanya membandingkan kinerja (kenampakan/prestasi) dari merek-merek yang berbeda. Para pembeli biasanya rela membayar lebih untuk kinerja yang lebih baik sepanjang lebihnya harga tidak melebihi nilai yang dirasakan.
3. Mutu Kesesuaian. Yang dimaksud dengan penyesuaian adalah tingkat dimana desain produk dan karekteristik operasinya mendekati standar sasaran. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Hal ini disebut konformansi karena spesifikasinya.
4. Tahan Lama (*Durability*). Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi

yang diharapkan dari suatu produk tertentu. Sebagai contoh, Volvo mengiklankan mobilnya sebagai mobil yang mempunyai waktu pakai tertinggi untuk menjustifikasi harganya yang lebih tinggi. Pembeli bersedia membayar lebih untuk produk yang lebih tahan lama.

5. Tahan Uji (*Reliabilitas*). Reliabilitas adalah ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam suatu periode waktu tertentu. Pembeli rela membayar lebih untuk produk-produk dengan reputasi reliabilitas yang lebih tinggi. Mereka ingin menghindari biaya karena kerusakan dan waktu untuk reparasi.
6. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*). Kemudahan perbaikan adalah suatu ukuran kemudahan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau kerusakan-kerusakan. Kemudahan perbaikan ideal akan ada jika pemakai dapat memperbaiki produk tersebut dengan biaya murah atau tanpa biaya dan tanpa memakan waktu terlalu lama.
7. Model (*Style*). Model menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model memberi keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru. Sebagai contoh, banyak pembeli mobil yang membayar lebih untuk mobil jaguar karena penampilannya yang luar biasa walaupun jaguar sendiri tidak begitu baik dari segi ketahanan uji (*reliability*).

2.2.4.2. Indikator inovasi produk

Menurut Budiyanto (2015) terdapat indikator inovasi produk yaitu:

1. Model terbaru
2. Desain produk cocok untuk semua kalangan
3. Keserasian warna yang tinggi
4. Model produk yang cukup praktis dan mengesankan
5. Pemilihan striping pada body mobil yang unik

Menurut Wijayanti (2016) terdapat tiga indikator inovasi produk yaitu:

1. Desain baru
2. Kebutuhan dan manfaat baru
3. Penggunaan teknologi yang baik

Berdasarkan uraian di atas disimpulkan bahwa inovasi produk adalah implementasi yang sukses dari sebuah ide yang kreatif dalam sebuah organisasi. Inovasi merupakan sebuah hal baru bagi calon *adopter*-nya.

2.2.5. Citra merek

2.2.5.1. Pengertian citra merek

Citra merupakan hasil evaluasi dalam diri berdasarkan pengertian dan pemahaman terhadap rangsangan yang telah diolah dan disimpan dalam benak seseorang. Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan atau respon seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti yang ada dalam pikiran setiap individu mengenai suatu objek, bagaimana mereka memahaminya dan apa yang mereka suka atau tidak suka dari objek tersebut.

Kotler dan Armstrong (2014:230) berpendapat bahwa *“brand is a name, term, symbol, design, or a combination of these, that identifies the products or services of one seller or group seller and differentiates them from those of competitors”*. Selain itu Kotler dan Keller (2016:274) berpendapat bahwa citra adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui saran komunikasi dan kontak merek yang tersedia.

Dengan demikian bahwa citra itu ada tetapi tidak nyata dan tidak dapat digambarkan secara fisik, karena citra hanya ada dalam pikiran. Suatu citra bisa sangat kaya makna, citra dapat berjalan stabil dari waktu ke waktu atau sebaliknya dapat berubah dinamis, diperkaya oleh jutaan pengalaman. Setiap orang dapat memelihara suatu objek berbeda-beda tergantung dari persepsi yang ada dalam dirinya mengenai objek tersebut, atau sebaliknya citra dapat diterima relatif sama pada setiap anggota masyarakat, ini biasanya disebut opini publik.

Merek tidak hanya sebuah nama bagi produk, tetapi lebih dari itu merupakan identitas untuk membedakan dari produk-produk yang dihasilkan dari perusahaan lain, dengan identitas khusus produk tertentu akan lebih mudah dikenali oleh konsumen dan pada gilirannya tentu akan lebih memudahkan pada saat pembelian ulang produk tersebut. Sebuah merek harus terdiri dari unsur fisik yang unggul dan mempunyai daya tarik yang memikat. Merek harus tampil istimewa dan menarik yang akan memberikan keuntungan nilai-nilai tersendiri bagi konsumen.

Kotler dan Armstrong (2014:255) berpendapat bahwa *brand is a name, term, symbol, design, or a combination of these, that identifies the products or services of one seller or group seller and differentiates them from those of competitors*. Pengertian merek selanjutnya menurut Kotler dan Keller (2016:258) berpendapat bahwa merek adalah produk atau jasa yang indikatornya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional, atau nyata berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan ini juga bisa lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata berhubungan dengan apa yang di presentasikan merek.

Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan oleh para ahli di atas, dapat dipahami bahwa merek merupakan nama, istilah, simbol, tanda, desain, atau kombinasi dari semuanya yang digunakan untuk mengidentifikasi produk dan membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Merek yang kuat tidak hanya dapat menciptakan kesadaran, merek benar-benar mengungkapkan jiwa perusahaan dan janjinya agar diketahui oleh semua orang. Saat ini konsumen memiliki akses dan kontrol lebih besar terhadap informasi yang membuat mereka mampu menciptakan persepsi terhadap suatu merek.

Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen merek menjadi faktor paling utama dalam melakukan kegiatan pemasaran. Menurut Alma (2014:134), merek atau *brand* akan memberikan manfaat kepada :

1. Produsen atau penjual
 - a. Memudahkan penjual dalam mengolah pesanan-pesanan dan menekan

masalah.

- b. Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk karena jika tidak demikian setiap pesaing akan meniru produk tersebut.
 - c. Memberi peluang bagi penjual kesetiaan konsumen pada produknya dengan menetapkan harga lebih tinggi.
 - d. Membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen tertentu.
 - e. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.
 - f. Memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang tinggi.
2. Pembeli atau konsumen
- a. Dapat membedakan produk tanpa harus memeriksa secara teliti.
 - b. Konsumen mendapat informasi tentang produk.
 - c. Meningkatkan efisiensi.
 - d. Memberikan jaminan kualitas.

Tanpa adanya pendaftaran merek, investasi yang dimiliki dalam memasarkan sebuah produk dapat menjadi sesuatu yang sia-sia karena perusahaan pesaing dapat memanfaatkan merek yang sama atau merek yang mirip tersebut untuk membuat atau memasarkan produk yang identik atau produk yang mirip. Jika seorang pesaing menggunakan merek yang identik atau mirip, pelanggan dapat menjadi bingung sehingga membeli produk pesaingnya tersebut yang dikiranya produk dari perusahaan sebenarnya.

Citra merek merupakan hasil penilaian atau pandangan konsumen terhadap suatu merek yang baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan atau penyelesaian dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa merek, sehingga penawarannya sesuai dengan kebutuhan konsumen. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut.

Kotler dan Keller (2016:263-264) berpendapat bahwa citra merek adalah

Perception and beliefs held by consumer. As reflected in the associations held in consumer memory. Sama halnya pengertian citra merek menurut (Kotler dan Armstrong 2014:233) “*the set of belief held about a particular brand is known as brand image*”. Menurut Aaker (2014:63) mendefinisikan citra merek adalah bagaimana pelanggan dan orang lain memandang suatu merek.

2.2.5.2. Indikator citra merek

Menurut Aaker (2014:63), menyatakan bahwa *brand* adalah suatu banner yang dapat dipakai untuk memayungi semua produk yang menggunakannya. Terdapat tiga indikator dari citra merek yaitu:

1. *Recognition*

Mencerminkan dikenalnya sebuah merek oleh konsumen berdasarkan *past exposure*. *Recognition* berarti konsumen mengingat akan adanya atau mengingat keberadaan dari merek tersebut. *Recognition* ini sejajar dengan *brand awareness*. *Brand awareness* diukur dari sejauh mana konsumen dapat mengingat suatu merek, tingkatannya dimulai dari *brand unaware*, *brand recognition*, *brand recall*, *top of mind*, dan *dominant brand*. Misalnya: kemudahan merek produk di kenal dan kemudahan merek di ingat.

2. *Reputation*

Reputation ini sejajar dengan *perceived quality*. Sehingga *reputation* merupakan status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena di mata konsumen merek atau *brand* memiliki suatu *track record* yang baik. Misalnya: kepercayaan produk dan reputasi merek produk di mata konsumen.

3. *Affinity*

Affinity adalah *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. *Affinity* sejajar dengan asosiasi positif yang membuat seorang konsumen menyukai suatu produk atau jasa, pada umumnya asosiasi positif merek (terutama yang membentuk *brand image*) menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut. Misalnya: kesesuaian merek dengan harapan dan kebanggaan terhadap merek.

Dalam mengukur citra merek perusahaan harus mencerminkan sebuah merek yang dikenal baik dimata konsumen sehingga memberi pandangan positif yang membuat seorang konsumen menyukai suatu produk yang memiliki citra merek yang baik dan dapat menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya terhadap merek tersebut.

Berdasarkan uraian di atas disimpulkan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang atau mempunyai suatu persepsi dan kepercayaan tertentu sesuai dengan pengalaman mereka terhadap suatu merek.

2.2.6. Keputusan pembelian

2.2.6.1. Pengertian keputusan pembelian

Pada dasarnya keputusan pembelian ialah 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. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:227) mengemukakan bahwa: “keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:224) pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan membeli, dan perilaku setelah pembelian. Dengan demikian keputusan pembelian dapat menjadi ukuran tercapai atau tidaknya tujuan suatu perusahaan.

Kotler (2014:166) mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah

pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Intensitas pembelian dapat diukur melalui perilaku setelah melakukan pembelian, konsumen biasanya mengkonsumsi atau menggunakan dan merasakan sendiri manfaat atas produk yang telah dibeli dan konsumen akan memasuki fase kepuasan dan ketidakpuasan. Tugas pemasar kali ini adalah untuk memantau perilaku konsumen setelah melakukan pembelian.



Sumber: Kotler dan Armstrong (2014:178)

Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:178) ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian konsumen yaitu:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya, akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Tantangan bagi marketer adalah mengenali sumber informasi yang paling berpengaruh.

3. Evaluasi alternatif

Mengevaluasi berbagai alternatif yang ada dalam konteks kepercayaan utama tentang konsekuensi yang relevan dan mengkombinasikan pengetahuan tersebut untuk membuat keputusan.

4. Keputusan membeli

Calon pembeli menentukan apa dan dimana produk pilihan mereka akan dibeli. Marketer harus menyediakan jalan paling mudah bagi calon pembeli untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan. Misalnya, produk sudah disalurkan hingga ke pengecer-pengecer kecil sekalipun sehingga dapat menjangkau para calon pelanggan.

5. Perilaku pasca pembelian

Dalam perilaku pasca pembelian, hanya ada tiga kemungkinan, yaitu:

- a. Performa produk/jasa sama dengan ekspektasi.
- b. Performa produk/jasa lebih rendah dari ekspektasi.
- c. Performa produk/jasa lebih tinggi dari ekspektasi.

2.2.6.2. Indikator keputusan pembelian

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran (Kotler, 2014:208). Swastha dan Irawan (2014:118) mengemukakan ketika konsumen memutuskan untuk membeli, maka konsumen akan menghadapi serangkaian keputusan yang harus diambil yaitu:

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

2. Bentuk Produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut ukuran, kualitas, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik produknya.
3. Merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah produk.
4. Tempat (Penjual). Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen harus memiliki penjual tertentu.
5. Jumlah Produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
6. Waktu Membeli. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan-keputusan pembelian, sehingga perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.
7. Cara Pembayaran. Keputusan tersebut menyangkut tentang bagaimana cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Indikator keputusan pembelian menurut Tjiptono (2014:184) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan produk

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

produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu pembelian.

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah pembelian

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

Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya (Peter dan Olson, 2013:163). Adapun indikator mencirikan keputusan pembelian menurut Peter dan Olson adalah :

1. Keinginan suatu produk
2. Mengevaluasi sebelum membeli

3. Hasil dari keputusan pembelian
4. Kepuasan konsumen
5. Loyal terhadap produk.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Konsumen akan memutuskan membeli atau tidaknya suatu barang dengan memperhatikan faktor-faktor yang dianggapnya penting. Dimana dalam mengukur keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen terhadap suatu barang.

2.3. Hubungan Antarvariabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam menciptakan produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahapan dimana seseorang atau konsumen benar-benar telah memutuskan serta kemudian membeli sebuah produk yang ditawarkan. Kemudian Fandy Tjiptono (2014) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu tindakan pemilihan atas berbagai alternatif yang dimiliki oleh konsumen. Konsumen dalam memutuskan suatu tindakan pembelian produk selalu memiliki alternatif-alternatif yang dapat dijadikan suatu bahan pertimbangan dalam membeli suatu produk. Dari alternatif-alternatif yang ada tersebut kualitas produk yang ada pada suatu barang yang akan dibeli oleh konsumen, merupakan salah satu syarat utama sebelum seorang konsumen menjatuhkan pilihan pembelian produk. Apabila konsumen dihadapkan pada pilihan untuk memilih alternatif-alternatif produk sejenis yang ada, kemudian produk dengan kualitas terbaik akan menjadi sebuah pilihan utama yang akan dipilih oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan

oleh Hatta, Rachbini, Parenrengi (2018), Ginting dan Sembiring (2017), Rasyid, Yuliati dan Maulana (2016), Lee dan Johnson (2017) yang menyatakan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2.3.2. Pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian

Ketika melakukan pembelian, konsumen sering mengandalkan ingatan pribadi atau pengalaman untuk membuat keputusan. Pengetahuan produk sebagai konsumen memiliki persepsi terhadap produk tertentu, termasuk pengalaman sebelumnya menggunakan produk tersebut. Tingkat pengetahuan produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Secara umum, konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih tinggi memiliki memori lebih baik, pengakuan, analisis dan kemampuan logika dibandingkan dengan pengetahuan produk yang lebih rendah. Akibatnya, mereka yang berpikir bahwa mereka memiliki pengetahuan produk yang lebih tinggi cenderung mengandalkan isyarat intrinsik bukan stereotip untuk membuat penilaian terhadap kualitas produk karena mereka menyadari pentingnya informasi produk. Konsumen dengan pengetahuan produk yang tinggi akan mengevaluasi produk berdasarkan kualitasnya karena mereka percaya diri dengan pengetahuan produk mereka. Dengan demikian, mereka akan menjadi sadar akan nilai produk dan akibatnya mengembangkan keputusan pembelian. Di sisi lain, mereka yang memiliki pengetahuan produk yang rendah lebih mungkin untuk menjadi mudah dipengaruhi isyarat lingkungan. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khosrozadeh Shirin, Heidarzadeh Hanzaee Kambiz (2011) yang menyatakan terdapat pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian.

2.3.3. Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian

Jika perusahaan yang selalu memunculkan inovasi-inovasi terhadap desain produk, maka konsumen akan lebih mudah untuk mencari desain produk seperti apa yang sedang diinginkannya. Inovasi merupakan upaya kreatif terorganisasi yang berbasis ilmu pengetahuan dan teknologi dalam menransformasikan barang

dan jas menjadi lebih baik daripada sebelumnya. Dimana inovasi dapat berupa desain yang baru, penciptaan manfaat yang baru, dan penggunaan teknologi yang baru. Inovasi produk adalah pengembangan produk asli, produk perbaikan, produk modifikasi dan merk baru melalui upaya riset dan pengembangan sendiri perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2014). Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hatta, Rachbini, Parenrengi (2018), Seng dan Ping (2016), Ginting dan Sembiring (2017), Merisa dan Siahaan (2018), Rasyid, Yuliati dan Maulana (2016) dan Lee dan Johnson (2017) yang menyatakan terdapat pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian.

2.3.4. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Citra merek merupakan sesuatu hal yang penting dalam menciptakan keputusan pembelian konsumen, citra merek yang baik yaitu citra merek yang memunculkan nilai yang positif terhadap suatu merek, sehingga konsumen akan selalu berpikir positif terhadap merek tersebut dan akan menimbulkan keputusan pembelian konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam menciptakan citra yang baik terhadap konsumen perusahaan harus melakukan berbagai strategi untuk menciptakan peluang baru di mata konsumen dengan menciptakan suatu citra merek yang dapat diterima oleh konsumen dan menghasilkan suatu hal yang positif dibenak konsumen, agar dapat menciptakan kepercayaan konsumen akan produk yang dijual oleh perusahaan. Jika citra merek produk tersebut memiliki nilai yang positif dimata konsumen maka akan menimbulkan keputusan pembelian yang tinggi terhadap produk yang diinginkan oleh konsumen. Tidak hanya itu citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian pun di perkuat oleh penelitian terdahulu. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ginting dan Sembiring (2017), Rasyid, Yuliati dan Maulana (2016) dan Lee dan Johnson (2017) yang menyatakan terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

2.3. Pengembangan Hipotesis

Sugiyono (2017:88), hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya.

Berikut ini penulis mengemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H₁: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Sharp
- H₂: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian produk Sharp
- H₃: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk Sharp
- H₄: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Sharp
- H₅: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk, pengetahuan produk, inovasi produk dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Sharp

2.4. Kerangka Konseptual Penelitian

Identifikasi variabel-variabel dalam penelitian ini yaitu :

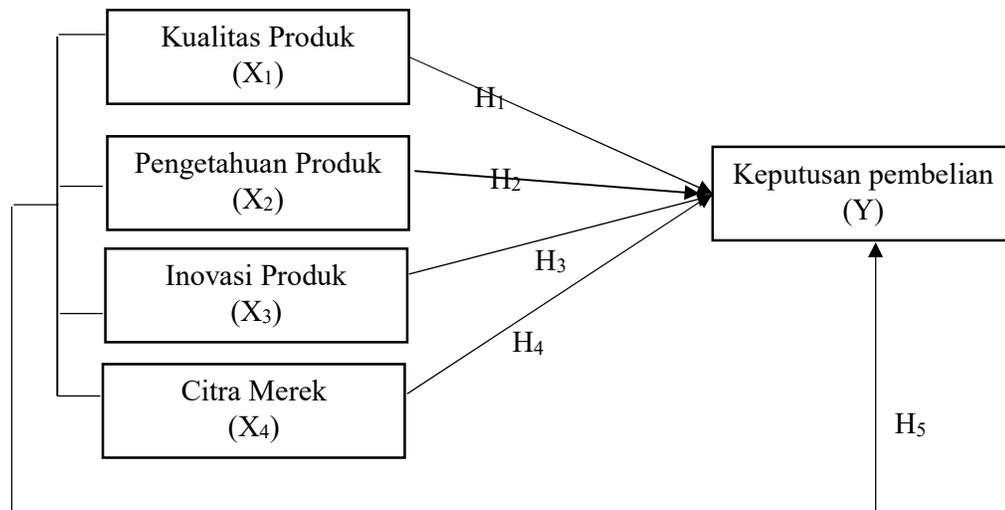
1. Variabel independen (bebas)

Variabel *independent* adalah variabel yang dapat mempengaruhi atau menjadi penyebab bagi variabel lainnya. Pada penelitian ini variabel bebasnya yaitu: Kualitas produk (X_1), Pengetahuan produk (X_2), Inovasi produk (X_3) dan Citra merek (X_4).

2. Variabel *dependent* (terikat)

Variabel *dependent* pada penelitian ini adalah keputusan pembelian produk Sharp (Y).

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting, maka kerangka pemikiran penelitian sebagaimana dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut:



Gambar 2.2. Kerangka konseptual