

BAB II

STUDI PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Brand Trust*

Brand merupakan hal yang paling penting untuk konsumen dalam menentukan pembelian produk. Konsumen akan sangat memperhatikan *brand* dari suatu produk sebelum melakukan pembelian. Penilaian positif terhadap *brand* akan sangat mempengaruhi konsumen dalam pembeliannya. Produk dari *brand* yang terpercaya dan ternama akan membuat konsumen lebih tertarik dalam membeli, karena akan timbul perasaan aman dalam menggunakan produk tersebut. Perusahaan harus dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap *brand* yang dimilikinya, dengan cara terus meningkatkan kualitas produk, pelayanan, dan selalu mengembangkan produknya. Hal tersebut dapat menumbuhkan persepsi yang baik terhadap suatu *brand*, sehingga tumbuh rasa kepercayaan konsumen dalam keputusan pembeliannya.

Hasugian dalam Dharmayana & Rahanatha (2017:2024) menyatakan bahwa *brand* merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan serta menawarkan produk dan jasa tidak terlepas dari merek yang diandalkan.

Menurut Rangkuti dalam Dimiyati (2018:136-137) merek memiliki enam tingkat pengertian yaitu atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian dan pemakaian:

- a. Atribut, setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.
- b. Manfaat, selain atribut merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut mereka membeli manfaat.
- c. Nilai, merek juga menyatakan suatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.
- d. Budaya, merek juga memiliki budaya tertentu misalnya *Mercedes* mewakili budaya Jerman yang terorganisir dengan baik memiliki cara bekerja yang efisien untuk menghasilkan produk dengan merek yang berkualitas tinggi.
- e. Kepribadian, memiliki kepribadian yaitu kepribadian bagi penggunanya dengan menggunakan merek tersebut kepribadian si pengguna akan mencerminkan bersamaan dengan merek yang berkualitas tinggi.
- f. Pemakaian, merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk menggunakan produk mereka misalnya untuk iklan.

Menurut Fandy Tjiptono (2011:43) merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen.

1. Bagi produsen merek berperan penting sebagai :
 - a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akutansi.

- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar, proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta dan desain.
 - c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
 - d. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
 - e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
2. Manfaat merek bagi para konsumen yaitu :
- a. Identifikasi yaitu bisa dilihat dengan jelas.
 - b. Jaminan yaitu memberikan jaminan bagi konsumen bahwa mereka bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu dan tempat berbeda.
 - c. Optimisasi yaitu memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternative terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik.
 - d. Karakteristik yaitu mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkan kepada orang lain.

- e. Kontinuitas yaitu kepuasan terwujud dari produk yang dikonsumsi pelanggan selama bertahun-tahun.
- f. Etis yaitu kepuasan berkaitan dengan perilaku bertanggung jawab terhadap merek bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:104) merek pada dasarnya digunakan untuk beberapa tujuan yaitu:

1. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.
2. Alat promosi, sebagai daya tarik produk.
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan dan jaminan kualitas kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan pasar.

Resti Lusan. N *et al* (2014:189 – 201) dalam Kotler mengemukakan bahwa ekuitas merek (*merek equity*) adalah nilai tambah yang diberikan oleh produk/jasa. Nilai tersebut bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Terdapat berbagai jenis model ekuitas merek yang ada pada saat ini. Model ekuitas merek BAV (*Brand Asset Value*) yang dikembangkan oleh sebuah Agen Periklanan Rubican. Dalam model ekuitas merek tersebut, terdapat empat komponen kunci ekuitas merek, yaitu:

1. Diferensiasi, mengukur sejauh mana sebuah merek dilihat berbeda dari merek lain. Sebuah merek harus memiliki perbedaan dengan merek lainnya.

Perbedaan tersebut menjadi identitas yang outstanding dari merek-merek lainnya.

2. Relevansi, mengukur keluasan daya tarik merek. Sebuah merek dapat dikatakan relevan apabila merek tersebut berkaitan dengan kebutuhan dari sasaran konsumennya. Relevansi yang melekat pada sebuah merek dapat menumbuhkan pemikiran bahwa merek tersebut adalah 'merek saya' di benak konsumen.
3. Penghargaan, mengukur baiknya anggapan dan penghargaan terhadap merek. Penghargaan berkaitan dengan anggapan dan opini konsumen terhadap sebuah merek. Opini tersebut dapat berupa kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) maupun citra merek (*brand image*) yang tertanam dalam benak konsumen.
4. Pengetahuan, mengukur seberapa akrab dan intimnya konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan dalam ekuitas merek mencakup pengetahuan yang mendalam mengenai bagian-bagian dari sebuah merek seperti penciptaan dan pengembangan.

Menurut Danang Sunyoto (2013:56) merek memiliki beberapa fungsi yaitu:

1. Fungsi identitas, dengan adanya merek konsumen dapat mengetahui identitas produk dan perusahaan dengan jelas.
2. Fungsi kualitas, karena merek dapat menunjukkan kualitas produk yang dipasarkan. Jika merek sudah terkenal, berarti produk tersebut telah diakui berkualitas baik oleh konsumen.

3. Fungsi loyalitas, jika identitas dan kualitas produk sudah jelas baiknya, konsumen akan selalu membeli dan menggunakan produk tersebut berulang kali, artinya perusahaan berhasil mendapatkan konsumen yang loyal.
4. Fungsi citra atau image , perusahaan wajib menjaga citra produk melalui merek yang dipasarkannya. Salah satu usaha perusahaan dalam menjaga citranya adalah dengan melakukan berbagai macam inovasi produk pada merek tersebut.

Sari dan Widowati dalam Dharmayana & Rahanatha (2017:2024) menyatakan bahwa *brand trust* adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala resikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek.

Menurut Ferrinadewi dalam Suhardi & Irmayanti (2019:56) Kepercayaan merek atau *brand trust* merupakan kemampuan suatu merek untuk dipercaya atau *brand reliability* yang berdasar dan berlandaskan keyakinan konsumen atau pelanggan bahwa produk tersebut dapat memenuhi nilai dan makna yang telah dijanjikan dengan intensi merek yang baik atau *brand intention* yang dapat didasarkan pada suatu persepsi dan keyakinan konsumen atau pelanggan bahwa merek itu harus mampu untuk mengutamakan kepentingan para konsumen.

Menurut Zohra dalam Wulandari & Nurcahya (2015:3921) Brand trust adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada

pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan

Kepercayaan merek merupakan tindakan suka rela yang dilakukan konsumen untuk mengandalkan merek dalam menggunakan setiap fungsi yang dijanjikan oleh produk yang dihasilkan perusahaan. Delgado dalam Susilawati & Wufron (2017:3). Hal ini dapat dilihat dari beberapa kriteria berikut:

1. Jangka panjang

Bentuk kepercayaan konsumen akan terlihat lamanya penggunaan produk dengan merek tertentu secara terus menerus.

2. Ketulusan

Kepercayaan konsumen terhadap merek produk akan terlihat dari ketulusannya menggunakan produk seperti kenyamanan dalam menggunakan produk yang dihasilkan.

3. Kejujuran

Bentuk kepercayaan yang diperlihatkan konsumen akan menunjukkan kejujuran konsumen dalam menggunakan produk dengan merek tertentu yang dihasilkan perusahaan. Dengan memperlihatkan jelasnya konsumen dalam menggunakan produk jangka yang panjang, ketulusannya konsumen dalam menggunakan seperti kenyamanan dalam menggunakan dan tidak adanya komplain, serta secara terang terangan konsumen dalam menggunakan produk dengan merek tertentu yang dihasilkan perusahaan, hal ini akan mempengaruhi loyalitas konsumen

terhadap merek produk tertentu. Sehingga secara teoritis kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Menurut Sivesan dalam Jodi & Adhika (2019:36) untuk mengatasi penetrasi yang dilakukan oleh kompetitor, maka perusahaan akan tetap menjaga pangsa pasarnya, salah satunya dengan membentuk citra merek yang kuat oleh perusahaan. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan kepercayaan merek (*brand trust*) konsumen. Penilaian tentang *brand trust* diukur berdasarkan indikator-indikator berikut:

- a. *Achieving result* adalah harapan terhadap janji yang harus dipenuhi kepada pembeli.
- b. *Acting with integrity* adalah bertindak dengan integritas, adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam menangani setiap situasi yang di alami pembeli.
- c. *Demonstrate concern* adalah perhatian kepada pembeli dalam bentuk empaty yang menunjukkan sikap pengertian kepada pembeli jika menghadapi masalah dengan produk.

Menurut Kustini & Ika dalam Adiwidjaja & Tarigan (2017:3), *brand trust* dapat diukur melalui dimensi viabilitas (*dimension of viability*) dan dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*).

1. *Dimension of Viability*

Dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai (*value*).

2. *Dimension of Intentionality*

Dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator *security* dan *trust*.

Menurut Lau & Lee dalam Sunarti *et al* (2018:62) terdapat 3 faktor yang mempengaruhi Kepercayaan merek, ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen yaitu:

1. *Brand Charasteristic* (karakteristik merek)

Karakteristik merek memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya terhadap suatu merek atau tidak. Berdasarkan pada penelitian kepercayaan interpersonal, individu yang dipercaya didasarkan pada reputasi, predictability, dan kompetensi.

2. *Company Charateristic* (karakteristik perusahaan)

Karakteristik perusahaan juga memainkan peranan yang penting untuk mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan pada merek. Karakteristik perusahaan yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan pada merek didasarkan pada reputasi, motif yang dipersepsikan, serta integritas dari perusahaan yang dipersepsikan oleh pelanggan.

3. *Consumer-brand Characteristic* (karakteristik hubungan pelanggan-merek)

Yaitu kesamaan (similarity) antara *self-concept* pelanggan dan citra merek, kesukaan terhadap merek, pengalaman terhadap merek, kepuasan terhadap merek, serta dukungan dan pengaruh dari oranglain/rekan. Pelanggan.

2. Inovasi Produk

Setiap perusahaan harus terus memberikan inovasi terbaru terhadap setiap produk yang dimilikinya. Hal ini sangatlah penting, karena perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berubah. Produk yang dijual pun harus terus mengikuti perkembangan zaman, agar konsumen tidak jenuh dan pastinya akan tertarik dengan produk tersebut. Produk yang inovatif akan mampu bersaing dengan kompetitor di pasaran, konsumen pun akan lebih cenderung memilih produk yang memiliki karakteristik berbeda dengan produk lainnya.

Menurut Suendro dalam Sulaeman (2018:157) mengatakan bahwa: “inovasi produk menunjukkan pada pengembangan dan pengenalan produk baru atau dikembangkan yang berhasil dipasarkan, dan Inovasi produk dapat berupa perubahan desain, komponen dan arsitektur produk”.

Kotler & Keller dalam Sinurat *et al* (2017:2232) mengemukakan bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk-produk atau jasa-jasa baru. Inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru. Inovasi

juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu maka perusahaan diharapkan menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru yang menawarkan produk inovatif serta memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. Inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan.

Prajogo (2016:242) juga mengemukakan bahwa Inovasi produk didefinisikan sebagai pengembangan dan perubahan dalam atribut kinerja dari produk atau layanan yang dipasok. Konsep tersebut mendominasi sebagian besar diskusi tentang inovasi, karena memiliki kepentingan strategis untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memasuki pasar baru.

Berdasarkan yang dikemukakan oleh seorang ahli ekonomi pertama yang memberikan perhatian pada pentingnya inovasi yaitu Joseph Schumpeter dalam Mopangga (2016:47-48) bahwa inovasi terdiri dari lima unsur yaitu:

1. Memperkenalkan produk baru atau perubahan kualitatif pada produk yang sudah ada.
2. Memperkenalkan proses baru ke industri.
3. Membuka pasar baru.
4. Mengembangkan sumber pasokan baru pda bahan baku atau input lainnya.
5. Perubahan pada organisasi industri.

Adapun ciri-ciri inovasi menurut Afrilia (2016:30) yaitu :

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

Sementara itu, menurut Robertson dalam Tjiptono (2015:259) konsep produk baru terkait erat dengan inovasi. Tipe-tipe produk baru dikelompokkan berdasarkan tiga dimensi inovasi, yaitu:

1. *Continuous innovation*, berupa modifikasi produk-produk yang saat ini sudah ada. Biasanya dampak inovasi seperti ini bagi perubahan perilaku konsumen tergolong minimum.
2. *Dynamically continuous innovation*, yang meskipun lebih disruptive dibandingkan kategori continuous innovation, tetapi tidak mengubah pola perilaku konsumen secara fundamental.

3. *Discontinuous innovation*, yaitu produk yang sama sekali baru dan belum pernah ada. Kategori ini berdampak signifikan bagi perubahan pola perilaku konsumen dan pemakaian produk.

Menurut Mopangga (2016:47) berfikir inovatif merupakan proses yang melahirkan solusi atau gagasan diluar bingkai pengetahuan yang sudah dimaklumi bersama (konservatif), baik ditinjau dari pengetahuan individu yang berfikir atau dari pengetahuan yang dominan dilingkungannya. Berfikir inovatif bertujuan memunculkan gagasan-gagasan baru yang dalam prosesnya harus terpenuhi empat aspek fundamental, yaitu:

1. *Sensitivitas* yang tinggi terhadap berbagai permasalahan yang mungkin saja tidak sampai mengusik sensitivitas kebanyakan manusia biasa.
2. *Produktivitas* yang tinggi, yakni kemampuan untuk menghasilkan jawaban sebanyak mungkin untuk satu pertanyaan.
3. *Elastisitas* yang tinggi, yakni kemampuan menghasilkan pemikiran variatif sebanyak mungkin.
4. *Orisninalitas* yang tinggi, yakni kemampuan menghasilkan gagasan-gagasan yang unik dan baru yang belum pernah dikenalnya.

Perusahaan konsultan Booz, Allen, & Hamilton dalam Tjiptono (2015:256) mengidentifikasi 6 kategori produk baru, berdasarkan tingkat 'kebaruan' (*newness*) bagi perusahaan dan bagi pasar. Keenam kategori tersebut adalah :

1. *New-to-the-world products*

Yakni hasil inovasi yang menciptakan pasar baru. Contohnya adalah mesin jait, televisi, obat antibiotik, i-Pod dan i-Pad sewaktu pertama kali diluncurkan.

2. Lini produk baru (*new product lines*)

Yakni produk baru yang memungkinkan perusahaan untuk memasuki pasar yang sebelumnya telah ada untuk pertama kali. Misalnya, Virgin yang berekspansi ke pasar ponsel.

3. Tambahan pada lini produk yang sudah ada (*additions to existing product lines*)

Yaitu produk baru yang melengkapi lini produk yang sudah ada (misalnya ukuran kemasan baru, rasa yang berbeda, dan lain-lain)

4. Penyempurnaan dan revisi terhadap produk yang sudah ada (*improvements and revision to existing products*)

Yakni pengenalan versi baru atau model produk yang telah disempurnakan untuk menggantikan produk lama. Penyempurnaan produk dapat dilakukan dengan tiga cara :

- a. Menambah fitur atau model baru
- b. Mengubah persyaratan /kebutuhan pemrosesan
- c. Mengubah kandungan/unsur-unsur produk

5. *Repositioning* atau *retargeting*

Yaitu produk yang sudah ada dijual ke pasar atau segmen pasar yang baru.

6. Pengurangan biaya (*cost reduction*)

Yaitu produk yang dimodifikasi agar dapat menghasilkan kinerja serupa tetapi pada tingkat biaya yang lebih rendah.

Sedangkan, menurut Haryono & Marniyati (2018:54) juga menjelaskan bahwa Inovasi produk berkaitan erat dengan peluncuran produk. Salah satu bentuk dari inovasi produk adalah adanya produk baru. Produk baru meliputi produk orisinal, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi dan merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan. Ada 6 kategori produk baru, antara lain :

- a. Produk yang benar-benar baru, yaitu produk baru sebagai hasil dari inovasi yang menciptakan pasar baru.
- b. Lini produk baru, yaitu produk baru yang memungkinkan perusahaan untuk memasuki pasar yang sebelumnya telah ada untuk pertama kali.
- c. Tambahan dari lini produk yang sudah ada, misalnya bisa memberi tambahan pada ukuran bentuknya, isi yang berbeda dan sebagainya.
- d. Penyempurnaan sebagai revisi terhadap produk yang sudah ada. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menambahkan ciri-ciri atau model baru, mengubah persyaratan/kebutuhan pemrosesan, dan mengubah unsur-unsur produk.
- e. *Repositioning* biaya. Produk baru yang menghasilkan unjuk kerja yang sama pada tingkat biaya yang lebih rendah.

Menurut Manap (2016:260) Sebuah produk baru memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Produk tersebut betul-betul merupakan hasil inovasi baru

Namun ada juga produk baru yang fungsinya sama dengan produk yang sudah ada, seperti televisi fungsinya sama dengan radio dan bioskop, plastik menyaingi barang dari kayu dan metal.

b. Pengganti produk lama

Tetapi berbeda pemakaiannya, seperti *instant coffee* mengganti kopi yang biasa. Mobil modern tahun terbaru berbeda dengan model lama, demikian pemakaian model baru mengalahkan pakaian model lama.

c. Produk imitasi

Adalah barang baru bagi perusahaan tertentu tetapi bukan baru bagi masyarakat.

Kemudian menurut Stanton & J. William dalam Haryono & Marniyati (2018:54-55) perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor dalam menentukan penambahan produk baru, yaitu :

1. Harus ada permintaan pasar yang cukup besar.
2. Produk harus sesuai dengan standar sosial dan lingkungannya.
3. Produk harus sesuai dengan struktur pemasaran perusahaan yang sedang berjalan.
4. Gagasan produk hendaknya cocok dengan fasilitas produksi, tenaga kerja dan kemampuan manajemen yang ada.
5. Produk harus layak secara finansial, yaitu dapat memberikan laba bagi perusahaan.
6. Harus tidak ada permasalahan hukum.

7. Manajemen perusahaan harus memiliki waktu dan kemampuan mengelola produk baru tersebut.
8. Produk harus sesuai dengan citra dan tujuan perusahaan. Untuk dapat mengembangkan produk baru tersebut dapat dilakukan dengan mempertahankan daya saing terhadap produk yang sudah ada dengan menawarkan produk yang dapat memberikan jenis kepuasan baru.

Jasmani (2018:30) mengemukakan bahwa elemen-elemen yang menjadi indikator dalam mengukur inovasi produk terdiri atas :

a. Kultur inovasi

Yaitu budaya organisasi yang ada dalam perusahaan untuk selalu menciptakan produk-produk baru.

b. Inovasi teknis

Yaitu inovasi pada proses perusahaan dalam menghasilkan produk baru.

c. Inovasi administrasi dan layanan

Yaitu proses perbaikan pencatatan dan proses yang diberikan perusahaan dalam melayani konsumen atau pelanggannya.

Menurut Setiadi (2010:78) menyatakan bahwa karakteristik inovasi terdiri dari 5 hal yaitu:

1. Keunggulan relatif (*relative advantage*)

Pertanyaan terpenting untuk diajukan dalam mengevaluasi keberhasilan potensial dari suatu produk baru yaitu, “apakah produk bersangkutan akan dirasa menawarkan keunggulan yang jauh lebih besar dibandingkan produk yang digantikan?

2. Keserasian/ kesesuaian (*compatibility*)

Adalah determinan penting dari penerimaan produk baru. Kesesuaian merujuk pada tingkat dimana produk konsisten dengan nilai yang sudah ada dan pengalaman masa lalu dari calon adopter.

3. Kekomplekan (*complexity*)

Adalah tingkat dimana inovasi dirasa sulit untuk dimengerti dan digunakan. Semakin kompleks produk bersangkutan, semakin sulit produk itu memperoleh penerimaan.

4. Ketercobaan (*trialability*)

Merupakan tingkat apakah suatu inovasi dapat dicoba terlebih dahulu atau harus terikat untuk menggunakannya. Suatu inovasi dapat diujicobakan pada keadaan sesungguhnya, inovasi pada umumnya lebih cepat diadopsi. Untuk lebih mempercepat proses adopsi, maka suatu inovasi harus mampu menunjukkan keunggulannya. Produk baru lebih mungkin berhasil jika konsumen dapat mencoba atau bereksperimen dengan ide secara terbatas.

5. Keterlihatan (*observability*)

Tingkat bagaimana hasil penggunaan suatu inovasi dapat dilihat oleh orang lain. Semakin mudah seseorang melihat hasil suatu inovasi, semakin besar kemungkinan inovasi diadopsi oleh orang atau sekelompok orang. Keterlihatan dan kemudahan komunikasi mencerminkan tingkat di mana hasil dari pemakaian produk baru terlihat oleh teman dan tetangga.

3. Keputusan Pembelian Konsumen

Kotler dalam Sangadji (2013:8) menjelaskan bahwa perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian –bisa perorangan, kelompok, atau organisasi. Unit-unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis yang dibentuk organisasi.

Engel *et al* dalam Sangadji & Sopiah (2013:11-12) mengemukakan bahwa perilaku konsumen perlu dipahami oleh produsen atau pemasar agar bisa memperoleh keuntungan sebagai berikut:

1. Konsumen dengan perilakunya (terutama perilaku beli) adalah wujud dari kekuatan tawar yang merupakan salah satu kekuatan kompetitif yang menentukan intensitas persaingan dan profitabilitas perusahaan.
2. Analisis konsumen menjadi landasan bagi manajemen pemasaran dan akan membantu manajer melakukan hal-hal berikut:
 - a. Merancang bauran pemasaran
 - b. Melakukan segmentasi pasar
 - c. Melakukan pemosisian
 - d. Melakukan analisis lingkungan perusahaan
 - e. Mengembangkan tren penelitian pasar
 - f. Mengembangkan produk baru atau inovasi produk
3. Analisis konsumen memainkan peranan yang sangat penting dalam pengembangan kebijakan publik perusahaan.

4. Pengetahuan mengenai perilaku konsumen dapat meningkatkan kemampuan pribadi seseorang untuk menjadi konsumen yang lebih efektif.
5. Analisis konsumen memberikan pemahaman tentang perilaku manusia secara umum.

Menurut Manap (2016:242) para pembeli memiliki motif-motif pembelian yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Mengenai *buying motives* ada 3 macam:

1. *Primary buying motive*, yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya misalnya, kalau orang mau makan ia akan mencari nasi.
2. *Selective buying motive*, yaitu pemilihan terhadap barang, ini berdasarkan rasio misalnya, apakah ada keuntungan bila membeli karcis. Seperti seseorang ingin pergi membeli karcis kereta api kelas ekonomi, tidak perlu kelas eksekutif. Berdasarkan waktu misalnya membeli makanan dalam kaleng yang mudah dibuka, agar lebih cepat. Berdasarkan emosi, seperti membeli sesuatu karena meniru orang lain. Jadi selektif dapat berbentuk *Rational Buying Motive*, *emotional buying motive* atau *impulse* (dorongan seketika).
3. *Patronage buying motive*. Ini adalah *selective buying motive* yang ditunjukkan kepada tempat atau toko tertentu. Pemilihan ini bisa timbul karena layanan memuaskan, tempatnya dekat, cukup persediaan barang, ada halaman parkir, orang-orang besar suka berbelanja kesitu dan sebagainya.

Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi dalam Mawey, 2013:793)

Menurut Schiffman & Kanuk dalam Puspita & Suryoko (2018:20) Keputusan pembelian adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*” yang dapat diartikan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Menurut Kotler dan Keller dalam Wariki, Mananeke, & Tawas, (2015:1076) mengemukakan yang dilakukan oleh konsumen pada saat membuat keputusan pembelian adalah: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah membeli. Berdasarkan teori tersebut disimpulkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan adalah berdasarkan dengan apa yang telah konsumen pertimbangkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Kotler dalam Repi *et al* (2013:2338) mengemukakan bahwa 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, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian.

Ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti faktor-faktor yang dikemukakan menurut Kotler dan Keller (2012:173) antara lain sebagai berikut.

1. Faktor budaya terdiri atas budaya, subbudaya, dan kelas sosial
2. Faktor sosial terdiri atas kelompok referensi, keluarga, peran, dan status
3. Faktor pribadi terdiri atas usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, dan gaya hidup
4. Faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori.

Menurut Kotler dan Keller (2016:195) keputusan pembelian merupakan keputusan sebagai pemilihan suatu Tindakan dari dua atau lebih pemilihan alternatif. Keputusan pembelian konsumen, terdapat enam sub keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu:

1. Pilihan Produk

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

2. Pilihan Merek

Konsumen dapat 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 yang terpercaya.

3. Pilihan Tempat Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor-faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

4. Jumlah Pembelian atau Kuantitas (*Purchase Mount*)

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

5. Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.

6. Metode Pembayaran (*Paymnet Method*)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen produk atau jasa.

Menurut Tjiptono & Diana (2019:46-47) Literatur perilaku konsumen mengelompokkan perspektif pengambilan keputusan ke dalam tiga tipe, yaitu : perspektif rasional, eksperensial, dan behavioral.

Tabel 1
Perspektif Pengambilan Keputusan

PERSPEKTIF	DESKRIPSI	CONTOH
Perspektif Rasional	Konsumen bersifat rasional dan secara sungguh-sungguh dan cermat membuat keputusan pembelian	Diana secara cermat mempertimbangkan beberapa alternatif merek sewaktu membeli kulkas baru.
Perspektif Eksperensial	Pengambilan keputusan acapkali dipengaruhi perasaan terkait dengan konsumsi produk	Dominic memutuskan untuk ikut <i>bungee jumping</i> demi menjajal nyali dan mengalami sensasi ketinggian.
Perspektif Behavioral	Keputusan pembelian merupakan respon terhadap pengaruh lingkungan.	Suasana restoran "Sedap Setiap Saat" yang nyaman dan tenang membuat Damian duduk lebih lama dan memesan minuman tambahan.

Menurut Solomon dalam Tjiptono (2019:55) tipe proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dibedakan dalam tiga macam, yaitu:

- a. *Cognitive decision making* mencerminkan keputusan yang rasional (mengintegrasikan informasi sebanyak mungkin, mengevaluasi keunggulan dan kelemahan setiap alternatif, dan memilih keputusan yang paling memuaskan), bertahap (melalui serangkaian tahap yang mengarah pada dipilihnya satu produk spesifik diantara berbagai pilihan), dan disengaja atau *deliberate* (memperhatikan banyak pilihan secara rinci).

- b. *Habitual decision making* merupakan tipe keputusan yang bersifat otomatis, tidak sadar (*unconscious*), rutin, dan behavioral.
- c. *Affective decision making* berupa situasi keputusan yang bersifat emosional dan cenderung instan.

Menurut Hawkins *et al.* dalam Kumalasari (2016:260) ada tiga ragam keputusan pembelian, yaitu keputusan pembelian kebiasaan, keputusan pembelian terbatas, dan keputusan pembelian yang diperluas, yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Keputusan Pembelian Kebiasaan

Ketika sebuah masalah dikenali, penilaian internal (ingatan jangka panjang) hanya menyediakan satu buah solusi terpilih, kemudian merek tersebut dibeli, dan sebuah evaluasi hanya muncul jika performa merek tersebut tidak sesuai yang diharapkan. Keputusan pembelian kebiasaan muncul ketika ada keterlibatan yang sangat rendah dalam pembelian. Sebuah keputusan pembelian kebiasaan yang lengkap bahkan tidak mempertimbangkan akan alternatif untuk tidak membeli produk tersebut.

2. Keputusan Pembelian Terbatas

Keputusan pembelian terbatas muncul untuk merespon kebutuhan lingkungan atau emosional. Konsumen mungkin memutuskan untuk membeli merek baru karena bosan dengan yang digunakan selama ini. Secara umum, keputusan pembelian terbatas melibatkan pengenalan masalah dengan beberapa solusi yang memungkinkan. Terdapat pencarian internal dan eksternal yang terbatas hanya sedikit alternatif yang dievaluasi

pada sedikit dimensi yang menggunakan aturan seleksi yang sederhana, dan hanya ada sedikit evaluasi setelah pembelian dan penggunaan produk kecuali jika terdapat kerusakan produk.

3. Keputusan Pembelian yang Diperluas

Keputusan yang diperluas adalah respon dari keterlibatan pembelian yang tinggi. Terdapat pencarian informasi internal dan eksternal yang luas diikuti dengan evaluasi yang kompleks dari banyak alternatif. Setelah pembelian terdapat keraguan akan ketepatan keputusan yang diambil dan kemudian keputusan pembelian yang mencapai tingkat kerumitan seperti ini. Walaupun begitu, banyak produk seperti rumah, computer, dan alat-alat rekreasi seringkali dibeli dengan pengambilan keputusan yang diperluas.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:487) terdapat tiga tingkatan dalam pengambilan keputusan yaitu:

1. *Extensive problem solving* (pemecahan masalah secara luas)

Ketika konsumen telah ada dibentuk kriteria untuk mengevaluasi kategori produk atau merek tertentu dalam kategori tersebut atau belum mempersempit jumlah merek yang mereka akan mempertimbangkan untuk kecil, bagian dikelola ada pengambilan keputusan upaya dapat diklasifikasikan sebagai masalah yang luas pemecahannya.

2. *Limited problem solving* (pemecahan masalah terbatas)

Pada tingkat pemecahan masalah, konsumen sudah berdiri, kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut.

3. *Routinized response behavior* (tanggapan berdasarkan rutinitas kelakuan)

Pada tingkatan ini, konsumen memiliki pengalaman dengan kategori produk dan kriteria yang dapat digunakan untuk mengevaluasi merek yang mereka pertimbangkan.

Tahap – tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler dalam Fristiana *et al* (2012:4) adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah. Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam atau dari luar pembeli.
2. Pencarian informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, meliputi :
 - a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - b. Sumber komersil : iklan, tenaga penjual, penyalur, kemasan, pameran.
 - c. Sumber publik : media massa, organisasi konsumen.
 - d. Sumber eksperensial : pernah menangani, menguji dan menggunakan produk tersebut.
3. Evaluasi alternatif. Dalam tahap ini tidak ada suatu proses evaluasi yang mudah dan tunggal yang dapat dipergunakan untuk semua konsumen atau bahkan oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembeliannya.
4. Keputusan pembelian Tahap ini diawali dengan tahap penilaian berbagai alternatif yang dapat dilihat dari atribut – atribut yang melekat pada produk itu. Dengan indikasi itu konsumen membentuk pilihan. Namun ada dua

faktor yang mempengaruhi pada saat memilih, yaitu sikap pada orang lain dan kejelekan suatu produk.

5. Perilaku setelah pembelian. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Keputusan pembelian menurut Schiffman & Kanuk dalam Tjahjono *et al* (2013:4) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Bentuk proses pengambilan keputusan tersebut dapat digolongkan sebagai berikut :

1. *Fully Planned Purchase*, baik produk dan merek sudah dipilih sebelumnya. Biasanya terjadi ketika keterlibatan daengan produk tinggi (barang otomotif) namun bisa juga terjadi dengan keterlibatan pembelian yang rendah (kebutuhan rumah tangga). *Planned purchase* dapat dialihkan dengan taktik marketing misalnya pengurangan harga, kupon, atau aktivitas promosi lainnya.
2. *Partially planned purchase*, bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda sampai saat pembelajaran. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh discount harga, atau display produk.
3. *Unplanned purchase*, baik produk dan merek dipilih di tempat pembelian. Konsumen sering memanfaatkan katalog dan produk pajangan sebagai pengganti daftar belanja.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	I Made Arya Dharmayana, Gede Bayu Rahanatha (Jurnal: E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 4, 2017: 2018-2046. ISSN : 2302-8912)	Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali	SPSS	1. Brand equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. 2. Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. 3. Brand preference berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. 4. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali.
2	Intan Ali, Sukma Irdiana, Jesi Irwanto. (Jurnal: STIE Widya Gama Lumajang. Volume 2, July 2019. P-ISSN : 2622-3031)	Dampak Brand Image, Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi Pada Toko Komputer Lumajang Computer Centre Di Kabupaten Lumajang)	SPSS	Brand image, brand equity dan brand trust tidak berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada toko komputer Lumajang Computer Centre di Kabupaten Lumajang.

No	Nama Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Made Caesar Surya Dwi Putra, Ni Wayan Ekawati. (Jurnal : E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 3, 2017: 1674-1700. ISSN : 2302-8912)	Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa	SPSS	1. Inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 4. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4	Dadang Suhardi, Rika Irmayanti (Jurnal: Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen, Vol 3, (1), 2019, 53-62. e-ISSN: 2579-9401, p-ISSN: 2579-9312)	Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen	SPSS	1. Celebrity endorser memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. 2. Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. 3. Kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. 4. Celebrity endorser, citra merek dan kepercayaan merek dapat digunakan sebagai prediktor naik atau turunnya minat beli.

No	Nama Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
5	Rahmilla Chairani Puspita, Sri Suryoko (Jurnal: Jurnal Administrasi Bisnis UNDIP Volume 7, Nomor 1, Maret 2018. pp. 19-24. P-ISSN: 2252- 3294 E-ISSN: 2548-4923)	Pengaruh Iklan, Harga, dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon	SPSS	1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara iklan terhadap keputusan pembelian. 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. 3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian. 4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Iklan, harga, dan kepercayaan merek secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian.

No	Nama Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
6	Siti Suryani, Sylvia Sari Rosalina (Jurnal: Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta. Volume 04, No 1, 2019. Issn: 2443-3837 (Online))	Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating. (Studi Pada StartUp Business Unicorn Indonesia)	SPSS	1. Brand image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. 2. Brand trust berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. 3. Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. 4. Kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. 5. Kepuasan konsumen memberikan pengaruh positif signifikan kepada variabel brand image terhadap keputusan pembelian ulang. 6. Kepuasan konsumen memberikan pengaruh negatif tidak signifikan kepada variabel brand trust terhadap keputusan pembelian ulang. 7. Kepuasan konsumen memberikan pengaruh negatif signifikan kepada variabel kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang.

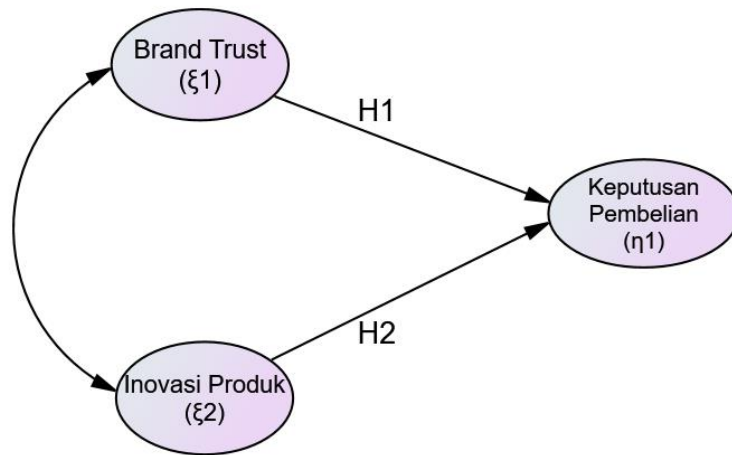
No	Nama Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
7	Cynthia Vanessa Djodjobo, Hendra N. Tawas (Jurnal: Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1214-1224. ISSN 2303-1174)	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado	SPSS	1. Orientasi kewirausahaan secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing pada usaha nasi kuning di kota Manado. 2. Inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada usaha nasi kuning di kota Manado. 3. Orientasi kewirausahaan dan inovasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada usaha nasi kuning di kota Manado. 4. Keunggulan bersaing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran usaha nasi kuning di kota Manado.

No	Nama Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
8	Melanie V. A. Karinda, Lisbeth Mananeke, Ferdy Roring. (Jurnal: Jurnal EMBA Vol.6 No.3 Juli 2018, Hal. 1568 – 1577. ISSN 2303-1174)	Pengaruh Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome PT.Telkom Area Tomohon	SPSS	1. Variabel strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini memiliki makna bahwa semakin baik strategi pemasaran perusahaan kepada karyawan maka semakin baik pula kinerja pemasaran perusahaan. 2. Variabel inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini memiliki makna bahwa semakin baik inovasi produk dilakukan maka semakin baik pula kinerja pemasaran.
9	Lidya Mongi, L. Mananeke, A. Repi. (Jurnal: Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 2336-2346. ISSN 2303-1174)	Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel	SPSS	1. Secara simultan kualitas produk, strategi promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Secara parsial kualitas produk, strategi promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Harga merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

No	Nama Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
10	A.L.P. Walukow., L. Mananeke., J. Sepang. (Jurnal: Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1737-1749. ISSN 2303-1174)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa	SPSS	1. Kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. 3. Harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. 4. Promosi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. 5. Lokasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi pada landasan teori diatas. Berdasarkan tinjauan landasan teori, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran seperti yang tersaji dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 3

Kerangka Penelitian

Keterangan Gambar:

ξ1: Brand Trust

ξ2: Inovasi Produk

η1: Keputusan Pembelian

H1: Pengaruh ξ1 terhadap η1

H2: Pengaruh ξ2 terhadap η1

D. Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini, hipotesis dikemukakan dengan tujuan untuk mengarahkan serta memberi pedoman bagi penelitian yang akan dilakukan. Apabila hipotesis tidak terbukti dan berarti salah, maka masalah dapat dipecahkan dengan kebenaran yang ditentukan dari keputusan yang berhasil dijalankan. Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh Brand Trust (ξ_1) terhadap Keputusan Pembelian (η_1) pada Purbasari Kosmetik.

H2: Terdapat pengaruh Inovasi Produk (ξ_2) terhadap Keputusan Pembelian (η_1) pada Purbasari Kosmetik.