

TESIS

PENGARUH BRAND EQUITY DAN INOVASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS PADA MS GLOW MAKASSAR)

disusun dan diajukan oleh

**Fajrah Anugrah
A012212055**



kepada

**PROGRAM MAGISTER
MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS UNIVERSITAS
HASANUDDIN MAKASSAR
2023**

TESIS

**PENGARUH BRAND EQUITY DAN INOVASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MELALUI KEPUASAN PELANGGAN
(STUDI KASUS PADA MS GLOW MAKASSAR)**

**THE EFFECT BRAND EQUITY AND INOVATION ON
PRODUCT PURCHASE DECISION THROUGH CUSTOMER
SATISFACTION (STUDY AT MS GLOW MAKASSAR)**

sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Magister

disusun dan diajukan oleh

Fajrah Anugrah

A012212055



Kepada

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2023

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

PENGARUH *BRAND EQUITY* DAN INOVASI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MELALUI KEPUASAN PELANGGAN
(STUDI KASUS PADA MS GLOW MAKASSAR)

disusun dan diajukan oleh :

FAJRAH ANUGRAH
A012212055

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin
pada tanggal 26 MEI 2023
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama,



Dr. Muhammad Ismail, S.E., M.Si, SCF., CNNLP., CM., NNLP., CMA.
NIP. 19611210 198811 1 001

Pembimbing Pendamping,



Dr. Hi Wardhani Hakim, S. E., M. Si.
NIP. 19720525 199702 2 001

Ketua Program Studi,



Dr. H. M. Sobarsyah, S. E., M. Si.
NIP.19680629 199403 1 002



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, S. E., M. Si., CIPM.
NIP. 19640205 199810 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Fajrah Anugrah
NIM : A012212055
Program studi : Magister Manajemen
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa Tesis dengan Pengaruh Brand Equity dan Inovasi terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada MS Glow Makassar)

Adalah karya saya sendiri dan tidak melanggar hak cipta pihak lain. Apabila di kemudian hari Tesis karya saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhannya adalah hasil karya orang lain yang saya pergunakan dengan cara melanggar hak cipta pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi

Makassar, 26 Mei 2023

Yang Menyatakan,



Fajrah Anugrah

PRAKATA

Puji syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT karena atas limpahan rahmat dan karunianya penulis dapat menyelesaikan sebuah tesis yang berjudul "PENGARUH BRAND EQUITY DAN INOVASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS PADA MS GLOW MAKASSAR)". Penulisan tesis ini merupakan salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen (M.M) pada Program Studi Magister Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Dalam penyusunannya, penulis banyak mendapat bimbingan, motivasi dan bantuan baik moril maupun materi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Muhammad Ismail, SE., M.Si. selaku pembimbing utama
 2. Ibu Dr. Wardhani Hakim., SE., M.Si. selaku pembimbing pendamping
- yang telah banyak meluangkan waktunya untuk memberikan nasihat, arahan serta bantuan dalam memecahkan berbagai permasalahan yang dihadapi penulis dalam penyusunan tesis ini.

Semoga Allah SWT memberikan berkah dan rahmat-Nya kepada semua pihak atas segala bantuan dan jasanya kepada penulis selama ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa di dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangannya dan masih jauh dari sempurna, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis berharap saran dan kritik demi

perbaikan-perbaikan lebih lanjut. Semoga tesis ini dapat berguna bagi penelitian-penelitian lainnya dan bermanfaat bagi siapapun yang membacanya.

Makassar, 1 April 2023


Fajrah Anugrah

ABSTRAK

FAJRAH ANUGRAH. *Pengaruh Brand Equity dan Inovasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada MS Glow Makassar)* (dibimbing oleh Muhammad Ismail dan Wardhani Hakim).

Keputusan pembelian konsumen merupakan faktor yang penting dalam menentukan eksistensi suatu perusahaan. Perusahaan harus mempunyai produk yang inovatif agar mampu mencapai penjualan produk yang tinggi dan mempunyai keunggulan dalam bersaing. Sementara itu, *brand equity* yang dominan akan memberi mutu yang baik kepada pelanggan, sehingga dapat menambah tingkat kepercayaan konsumen dalam kegiatan pembelian produk. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *brand equity* dan inovasi terhadap keputusan pembelian produk melalui kepuasan pelanggan pada konsumen MS Glow di Kota Makassar. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan penelitian eksplanatori, untuk mengetahui pengaruh kausalitas antara variabel satu dengan variabel lain. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen MS Glow di Kota Makassar. Sampel sebanyak 100 orang yang diambil menggunakan teknik purposif sampling dan telah memenuhi kriteria tertentu. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode observasi dan penyebaran kuesioner. Data dikumpulkan dianalisis dengan analisis SEM-PLS dengan bantuan *software SmartPLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand equity* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepuasan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Didapatkan hasil bahwa *brand equity* dan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mampu menjadi variabel intervening bagi *brand equity* dan inovasi.

Kata kunci: *brand equity*, inovasi, keputusan pembelian, kepuasan pelanggan.



ABSTRACT

FAJRAH ANUGRAH. *The Effect of Brand Equity and Innovation on Product Purchasing Decision through Consumers' Satisfaction (A Study at MS Glow Makassar)* (supervised by Muhammad Ismail and Wardhani Hakim)

Consumers' purchasing decision is an important factor in determining the existence of a company. Companies must have innovative products in order to be able to achieve high product sales and have competitive advantage. Meanwhile, dominant brand equity will provide good quality to customers to increase the level of consumers' confidence in product purchasing activities. The aim of this study is to determine the effect of brand equity and innovation on product purchasing decisions through consumers' satisfaction for the consumers of MS Glow Makassar. The methodology used in this study was a quantitative method with an explanatory research approach to determine the effect of causality between one variable and another. The populations were all consumers of MS Glow in Makassar City with a sample of 100 respondents who were determined using a purposive sampling technique and met certain criteria. Data collection was carried out using observation and questionnaires. The data were then analyzed using the SEM-PLS analysis technique with the help of SmartPLS software. The results of the study show that brand equity has no significant effect on purchasing decisions, but it has a positive and significant effect on consumers' satisfaction. Innovation has a positive and significant effect on consumers' satisfaction, and a positive and significant effect on purchasing decisions. Job satisfaction has a positive and significant effect on purchasing decisions. Brand equity and innovation have a positive and significant effect on purchasing decisions through consumers' satisfaction. Thus, consumers' satisfaction can be an intervening variable for brand equity and innovation.

Keywords: brand equity, innovation, purchasing decisions, consumers' satisfaction



DAFTAR ISI

PRAKATA	i
ABSTRAK	Error! Bookmark not defined.
ABSTRACT	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II TINJAUAN TEORI	14
2.1 Kajian teori	14
2.1.1 Brand Equity	14
2.1.1.1 Pengertian Brand equity	14
2.1.1.2 Indikator Brand Equity.....	15
2.1.2 Inovasi.....	15
2.1.2.1 Pengertian Inovasi.....	15
2.1.2.2 Tujuan Inovasi.....	17
2.1.2.3 Manfaat Inovasi.....	18
2.1.2.4 Indikator Inovasi	19
2.1.3 Keputusan pembelian.....	19
2.1.3.1 Pengertian keputusan pembelian.....	19
2.1.3.2 Tahapan Pengambilan keputusan.....	20
2.1.3.3 Indikator/Dimensi Keputusan Pembelian	22
2.1.4 Kepuasan Pelanggan	24
2.1.4.1 Pengertian Kepuasan pelanggan	24
2.1.4.2 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	25
2.1.4.3 Mengukur Kepuasan Pelanggan.....	26
2.1.4.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	27
2.2 Penelitian Terdahulu	28
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	31
3.1 Kerangka Konseptual	31
3.1.1 Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian	31
3.1.2 Brand Equity terhadap Kepuasan Pelanggan.....	31
3.1.3 Inovasi terhadap Kepuasan Pelanggan	32
3.1.4 Inovasi terhadap Keputusan Pembelian.....	33
3.1.5 Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian	33
3.1.6 Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan.....	34

3.1.7 Inovasi terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan.....	34
3.2 Hipotesis Penelitian.....	35
BAB IV METODE PENELITIAN	36
4.1 Desain Penelitian.....	36
4.2 Lokasi Penelitian	36
4.3 Definisi Operasional dan Variabel	37
4.4 Populasi dan Teknik Pemilihan Sampel.....	38
4.4.1 Populasi.....	38
4.4.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	39
4.5 Jenis dan Sumber Data	40
4.6 Teknik Pengumpulan Data	40
4.7 Analisis Deskriptif.....	41
4.8 Teknik Analisis Data	42
4.8.1 Analisis Structural Equation Modeling (SEM).....	43
4.8.2 Partial Least Square (PLS).....	44
4.8.3 Estimasi model SEM-PLS	45
4.8.3.1 Evaluasi model dalam PLS	45
4.8.3.1.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model).....	45
4.8.3.1.2 Evaluasi Model Structural (inner model)	48
4.8.3.1.3 Penguji Hipotesis.....	49
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
5.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	51
5.2 Karakteristik Responden	53
5.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
5.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	54
5.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	55
5.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Mengetahui MS Glow	55
5.2.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan MS Glow	56
5.3 Analisis Deskriptif.....	57
5.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel Brand Equity.....	58
5.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel Inovasi	60
5.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan.....	61
5.3.4 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	61
5.4 Analisis Partial Least Square.....	62
5.4.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model).....	63
5.4.1.1 Convergent Validity.....	64
5.4.1.2 Discriminant Validity.....	66
5.4.1.3 Composite Reliability	69
5.4.2 Evaluasi Model Struktural Inner Model	70
5.4.2.1 Koefisien Determinasi (R ²)	70
5.4.2.2 F-Square (F ²).....	71
5.4.2.3 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung	72
5.4.2.4 Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung	76
5.5 Pembahasan Hasil Penelitian	78
5.5.1 Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian	78

5.5.2 Pengaruh Brand Equity terhadap Kepuasan Pelanggan.....	79
5.5.3 Pengaruh Inovasi terhadap Kepuasan Pelanggan	80
5.5.4 Pengaruh Inovasi terhadap Keputusan Pembelian	82
5.5.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian	83
5.5.6 Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan.....	84
5.5.7 Inovasi terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan	85
BAB VI PENUTUP	88
6.1 Kesimpulan.....	88
6.2 Implikasi Penelitian.....	89
6.2.1 Implikasi Teoritis	89
6.2.2 Implikasi Manajerial	89
6.3 Keterbatasan Penelitian	90
6.4 Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN.....	99

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	28
Tabel 4.1	Operasional Variabel dan Instrumen.....	37
Tabel 4.2	Penilaian Skala Likert	41
Tabel 4.3	Analisis Deskriptif.....	42
Tabel 5.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 5.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 5.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
Tabel 5.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Mengetahui MS Glow dari ...	56
Tabel 5.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Mengenal MS Glow ...	57
Tabel 5.6	Kategori Skala	58
Tabel 5.7	Analisis Deskriptif Brand Equity	58
Tabel 5.8	Analisis Deskriptif Inovasi.....	60
Tabel 5.9	Analisis Deskriptif Kepuasan Pelanggan	61
Tabel 5.10	Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian.....	62
Tabel 5.11	Hasil Uji Outer Loading	64
Tabel 5.12	Hasil Cross Loading	66
Tabel 5.13	Average Variance Extracted (AVE).....	68
Tabel 5.14	Composite Reliability.....	69
Tabel 5.15	Nilai Koefisien Determinasi (R ²)	71
Tabel 5.16	Analisis F-Square	72
Tabel 5.17	Uji Hipotesis Penelitian.....	73
Tabel 5.18	Pengaruh Tidak Langsung.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce	4
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual	35
Gambar 5.1 Logo Ms. Glow	51
Gambar 5.2 Outer Model	64
Gambar 5.3 Inner Model	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	99
Lampiran 2. Rekapitulasi Jawaban Kuesioner 100 Responden	105

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi saat ini bisnis telah menunjukkan perkembangan yang luar biasa dalam beberapa tahun terakhir. Jika pada dasarnya bisnis diartikan sebagai kumpulan aktivitas yang dilakukan untuk menciptakan dengan cara mengembangkan dan mentransformasi berbagai sumber daya menjadi barang atau jasa yang diinginkan konsumen menurut Allan Afuah (2004). Jadi bisnis juga bisa diartikan bentuk aktivitas yang mendatangkan sebuah nilai atau keuntungan, dalam ilmu ekonomi, bisnis juga bisa diartikan sebuah kegiatan yang mendatangkan keuntungan atau laba dengan cara melakukan suatu aktivitas jual beli barang atau jasa kepada konsumen.

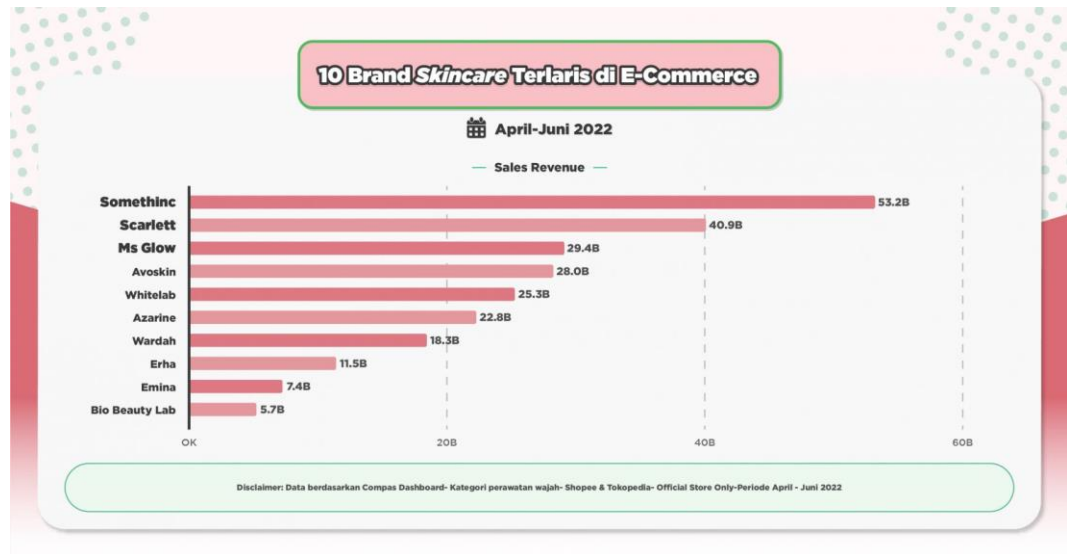
Persaingan yang sangat ketat dalam dunia bisnis merupakan tantangan utama di era globalisasi. Kondisi ini membuat setiap perusahaan perlu memantau persaingan dalam dunia bisnisnya. Hal ini perlu diatasi dengan cara mengeksplorasi sumber daya ekonomi demi peningkatan daya saing produk di pasar. Kemudian, hal kedua yang paling mungkin dilakukan adalah menetapkan sebuah strategi pemasaran yang senantiasa mengikuti perubahan pola konsumsi masyarakat. Pemasaran dapat diartikan sebagai proses perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong, 2008).

Persaingan bisnis dewasa ini kian hari semakin kompetitif. Pemicunya adalah terjadinya modernisasi dan globalisasi yang menyebabkan kemajuan teknologi yang pesat dan perubahan lingkungan yang cepat (Auliyani, 2013). Oleh karena itu, para pelaku usaha harus terus melakukan inovasi dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam dan untuk mempertahankan pelanggan serta memenangkan persaingan dalam bisnis. Seringkali para pebisnis melupakan aspek penting dalam bisnisnya yaitu terkait branding. Branding inipun akan menjadi sia-sia ketika kegiatan tersebut tidak bisa menciptakan distinctive customer satisfaction (kepuasan pelanggan yang hanya diberikan oleh produk itu sendiri, tidak diberikan oleh produk yang dibuat oleh pesaing). Para pebisnis hanya berfokus untuk mengejar peningkatan penjualan dengan harapan nantinya akan merebut pangsa pasar. Akibatnya, sebagian besar penjualan yang dibuat hanya berdasarkan customer value yang sama, sehingga menimbulkan produk dan jasa yang bersifat komoditi yang akan dibeli konsumen hanya atas pertimbangan harga bukan berdasarkan karakteristik produk yang luar biasa (Rangkuti, 2002).

Perkembangan teknologi yang sangat pesat di era globalisasi saat ini telah memberikan banyak manfaat dalam kemajuan diberbagai aspek sosial. Penggunaan teknologi oleh manusia dalam membantu menyelesaikan pekerjaan merupakan hal yang menjadi keharusan dalam kehidupan. Dalam beberapa tahun terakhir ini perkembangan teknologi banyak menciptakan inovasi-inovasi yang baru yang sesuai dengan perkembangan di era dunia digital. Kondisi industri telekomunikasi di Indonesia tergolong cukup berkembang dari tahun ke tahun terutama pada produk smartphone, dapat dibuktikan dengan meningkatnya jumlah produksi, bertambahnya jumlah produsen, dan munculnya merk baru yang lebih

inovatif. Perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing dibandingkan dengan para pesaingnya. Hal ini sangat penting bagi perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggannya. Karena bila perusahaan tidak memiliki keunggulan dalam bersaing akan menimbulkan penilaian negatif pada produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, sehingga pelanggan akan beralih ke produk atau jasa pesaing bahkan pelanggan akan mengatakan ketidakpuasan mereka terhadap produk atau jasa perusahaan kepada pihak lain.

Meskipun produk MS Glow masih terbilang belum terlalu lama memasuki pasar industri kecantikan dibanding dengan kompetitor yang telah lebih dulu, namun produk kecantikan MS Glow telah banyak dikenal oleh kalangan masyarakat. Terbukti produk-produk MS Glow dipercaya karena memiliki beragam keunggulan yang telah diperhitungkan. Pemakaian rutin produk MS Glow lebih memberikan hasil memuaskan dibanding produk kecantikan lainnya. MS Glow tidak hanya sekedar membuat kulit menjadi putih bersih saja, namun juga membuat kulit lebih glowing. Penjualan produk MS Glow berawal dari skincare dan bodycare yang diperjualkan melalui online dan telah mendapatkan kepercayaan dari jutaan customer. Sebagaimana laporan yang diterbitkan oleh Compas.co.id disebutkan bahwa MS Glow merupakan salah satu brand terlaris di Indonesia dengan omzet penjualan sebesar 29.4 miliar pada tahun 2022. Hal tersebut dapat dilihat pada diagram berikut :



Gambar 1.1
Brand Skincare Terlaris di E-Commerce

(sumber : <https://kompas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>)

Berdasarkan diagram yang diterbitkan oleh Kompas.co.id diketahui bahwa MS Glow merupakan salah satu brand Skincare terlaris di Indonesia dengan omzet penjualan pada tahun 2022 mencapai 29.4 miliar. Hal tersebut menjadikan MS Glow menjadi brand dengan penjualan terbanyak nomor tiga di Indonesia setelah Somethinc dan Scarlett. Hal tersebut menunjukkan bahwa MS Glow merupakan brand yang berhasil memasarkan produknya dengan baik dibuktikan dengan antusias pasar dalam melakukan pembelian produk MS Glow hingga menjadikan MS Glow sebagai tiga besar produk Skincare terlaris di Indonesia.

MS Glow pertama kali berproduksi di Makassar pada tahun 2013 dan didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala dan sudah mendapatkan sertifikat BPOM dan sertifikat HALAL dari pemerintah Indonesia, terciptanya nama brand MS Glow itu sendiri merupakan singkatan dari moto brand yaitu Magic For Skin untuk mencerminkan sebuah produk glowing terbaik di Indonesia.

Produk MS Glow ini pertama kali berproduksi di Makassar sebelum akhirnya mampu menciptakan produk besar dan terkenal di Indonesia. Terbukti dengan peresmian cabang clinic baru yang ke sembilan di Kota Makassar pada Tanggal 25 September 2020. Diketahui cabang baru yang dibuka merupakan cabang pertama di luar Pulau Jawa dan Pulau Bali dan tercatat memiliki reseller mencapai 3000 orang. Di Tahun 2020 MS Glow meraih penghargaan Marketeers OMNI Brands of the year dan meraih rekor MURI penjualan tertinggi, dimana MS Glow menghasilkan omset milyaran rupiah dengan mencapai 1 juta pcs perbulan. Tidak hanya sampai disitu, kini MS Glow tidak hanya menyediakan produk skincare dan kosmetik, akan tetapi MS Glow juga menyediakan produk bodycare. Produk yang telah dihasilkan oleh MS Glow sangat banyak dan bervariasi saat ini kurang lebih sudah ada 40 produk telah diluncurkan. Produk yang dihasilkan tidak kalah dengan brand luar negeri, atau yang digemari dari produk korea. Bahan-bahan yang digunakan merupakan bahan-bahan alami yang berasal dari negara sendiri dan diproduksi di indonesia.

Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat terus eksis jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respons yang positif dari pasar itu sendiri. Menurut Kotler dan Keller (2010: 170) “Konsumen akan membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling diminati dan berujung pada keputusan pembelian”. Keputusan pembelian suatu produk dalam diri konsumen tidak terjadi begitu saja, tetapi membutuhkan suatu proses. Proses pengambilan keputusan untuk membeli

suatu produk dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap beberapa alternatif, yang selanjutnya akan tercipta suatu keputusan pembelian serta terbentuknya perilaku pasca pembelian, (Kotler dan Keller 2012: 227).

Banyak perusahaan yang berupaya melakukan pengembangan produk yang mereka miliki dengan memberikan pembaharuan, diharapkan nantinya produk yang sudah terwujud mendapatkan nilai ketertarikan lebih oleh konsumen. Perusahaan yang telah melakukan pengembangan produk mendapatkan peluang untuk mengungguli pasar dengan ide-ide, kreasi, dan juga tampilan dari produk yang sudah terwujud. Hasil pengembangan tersebut diharapkan bisa terbukanya sebuah kesempatan bagi perusahaan dalam pemasaran produknya dengan tujuan pasar yang berbeda. Melalui inovasi juga perusahaan memiliki pendekatan yang dapat ditetapkan untuk menghindari rasa bosan dan juga untuk menjaga minat pelanggan. Sebuah perusahaan membutuhkan citra dalam membangun koneksi kepada publik, dalam masalah ini pasar sasarannya yakni mengenai beberapa nilai-nilai yang tercantum didalamnya. Menurut Latief (2019) Tujuan teknologi adalah sebagai sarana untuk mempermudah manusia dalam melakukan setiap kegiatannya sehingga penggunaan cara tradisional yang banyak memakan waktu dan tenaga dapat diminimalisir seminim mungkin.

Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk, konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian produsen (Kotler dan Armstrong, 2014). Sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen dilakukan atas dasar keinginan dan kebutuhannya terhadap suatu produk meliputi

semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan pembelian mereka (Mowen dan Monir, 2012).

Inovasi adalah sesuatu yang diciptakan secara baru dan ditujukan kepada pelanggan dengan cara didukung oleh model bisnis yang menguntungkan dan berkelanjutan. Usaha yang dilakukan oleh pelaku organisasi dengan melalui pemikiran, ide-ide yang kreatif, penelitian dan diterapkan dalam menjalankan usahanya sehingga tidak terlambat dalam meluncurkan produk baru dan mampu bersaing dengan perusahaan lain (Sisca dkk., 2021). Perusahaan harus mempunyai produk yang inovatif supaya penjualan produk tinggi dan mempunyai keunggulan dalam bersaing. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk memberikan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif serta meningkatkan pelayanan dalam rangka memuaskan konsumen.

Inovasi merupakan aspek penting bagi sebuah perusahaan (Sacchi & Stanca, 2014; Zou & Chan, 2019). Inovasi produk dianggap penting bagi perusahaan karena konsumen selalu mengharapkan produk dengan kinerja yang lebih baik dan harga yang lebih murah (Bridges, Yim, & Briesch, 1995; Lee & Trimi, 2018). Konsumen juga cenderung menyukai brand yang selalu memiliki inovasi produk-produk baru dibandingkan perusahaan dengan satu produk andalan yang kuat di pasar (Holak, Lehmann, & Sultan, 1987; Boone, Lemonb, & Staelin, 2001; Boone, 2012).

Perusahaan yang mampu memberikan pesan inovasi produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian individu (Cripps & Meyer, 1994; Lee, Shim, Kim, & Nam, 2021). Karena pesan dapat meningkatkan ekspektasi konsumen

tentang kinerja yang lebih tinggi atau harga yang lebih rendah dalam waktu dekat, konsumen cenderung menunda keputusan mereka untuk membeli produk lama untuk mengurangi kemungkinan penyesalan (Boone et al., 2001; Boone, 2012). Demikian pula, Lee et al (2021) menyatakan bahwa keunggulan relatif mengacu pada keunggulan yang dirasakan dari produk baru atas produk yang sudah ada sehubungan dengan peningkatan kinerja dan biaya yang lebih rendah adalah salah satu karakteristik kunci yang dapat mempercepat difusi inovasi produk baru, yang dapat mengurangi permintaan terhadap produk yang ada.

Terdapat beberapa bukti empiris yang menunjukkan bahwa inovasi produk mampu meningkatkan minat pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Lee et al (2021) menunjukkan bahwa inovasi produk berdampak signifikan pada keputusan pembelian terutama untuk individu yang berorientasi pada keunggulan dan kegunaan produk. Penelitian yang dilakukan oleh Seng dan Ping (2016) juga menunjukkan bahwa inovasi produk berdampak secara tidak langsung terhadap minat beli konsumen melalui perubahan perilaku pembeli. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lahindah dan Siahaan (2018) dan Song dan Morton (2016) menunjukkan bahwa inovasi produk berdampak positif dan signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen.

Menurut perusahaan, citra menggambarkan sebuah pemahaman masyarakat mengenai bagaimana jati diri dari sebuah perusahaan. Pemikiran ini mendasar pada apa yang masyarakat tahu atau duga mengenai perusahaan yang terlibat. Oleh sebab itu perusahaan yang memegang bidang usaha yang sama belum tentu mendapatkan citra yang serupa di hadapan konsumennya. Dalam hal ini citra merek menjadi sesuatu yang berpengaruh dalam penentuan keputusan pembelian

konsumen. Beberapa para ahli memandang merek merupakan sebuah asset tetap dan utama perusahaan, menjaga kelangsungan suatu produk khusus dan fasilitas perusahaan. Akan tetapi, hal yang terpenting adalah kuatnya suatu merek dapat membentuk dasar dibangunnya sebuah hubungan pelanggan yang kuat dan juga menguntungkan.

Dari hasil citra dari sebuah merek tersebut akan timbul adanya Brand Equity yang mana ini merupakan nilai positif dari konsumen pada sebuah produk dan juga jasa. Ukuran nilai ini bisa digambarkan dengan cara konsumen berpikir, anggapan dan tindakan konsumen terhadap merek, harga, dan daya laba yang dimiliki perusahaan. Ini mengilustrasikan bahwa kedudukan merek yang bukan hanya sebagai gambaran dari produk yang dipunya, namun fungsi perannya harus bisa membangun nilai pelanggan. Brand equity yang dominan akan memberi mutu yang baik kepada pelanggan dan juga perusahaan Brand equity memiliki kegunaan yang dapat diperoleh oleh pelanggan seperti memberikan kepercayaan terhadap merek, menambah pertimbangan mereka dalam penggunaan produk dan jasa, menambah tingkat kepercayaan konsumen dalam kegiatan pembelian produk. Keputusan pembelian oleh konsumen ialah sebuah langkah dimana seseorang telah memilih satu dari beberapa preferensi pilihan yang telah ada. Untuk memulai mekanisme pembelian dapat diawali dengan pengidentifikasian dari kebutuhan. Kebutuhan terjadi diakibatkan karena sebuah dorongan internal ketika satu dari beberapa kebutuhan seseorang timbul pada tahap yang cukup tinggi yang menjadi suatu keinginan yang harus dipenuhi. Adapun Dokter dapat dibentuk bersumberkan pada faktor- faktor seperti pendapatan, harga, dan juga manfaat produk yang diharapkan (Arisandi,2020).

Setiap perusahaan harus memiliki merek agar memiliki keunggulan kompetitif untuk mempertahankan konsumen agar tidak lari ke merek yang lain. Merek bukanlah sebuah nama atau simbol saja tetapi merek menjadi pembeda antara merek yang lain dan juga sebagai identitas produk. Merek merupakan identitas produk yang dijadikan sebagai alat ukur apakah produk tersebut berkualitas atau tidak (Wicaksono, 2013). Merek dapat dikatakan kuat apabila bisa memikat hati konsumen dan merek merupakan hal yang penting bagi perusahaan dalam menunjukkan nilai produk yang di tawarkan. Tetapi merek tidak bisa kuat tanpa adanya ekuitas merek yang kuat di pasar. Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa merupakan aset tak berwujud, dan memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan (Wicaksono dalam Fathoni,2020). Menurut Darmawan mengatakan bahwa ekuitas merek dapat diukur melalui empat variabel yaitu kesadaran merek (brand awareness), kesan atau persepsi kualitas (percieved quality), asosiasi merek (brand associations), dan loyalitas atau kesetiaan merek (brand loyalty) (Wicaksono dalam Fathoni,2020).

Perusahaan yang memiliki brand equity akan memberikan dampak asosiasi merek yang akan mempengaruhi alam bawah sadar dan pola pikir konsumen sehingga mampu meningkatkan minat beli (Gautam dan Shrestha, 2018). Foroudi, Gupta, dan Kitchen (2018) berpendapat bahwa ekuitas merek seperti kumpulan potongan di benak konsumen yang mengaktifkan dan menghasilkan asosiasi. Asosiasi dapat dibagi menjadi tiga jenis: asosiasi dengan atribut emosional, asosiasi dengan atribut fungsional suatu produk, dan asosiasi sikap. Jadi, membangun brand association dan brand relationship quality memerlukan

pertimbangan brand kesukaan, yang merepresentasikan perasaan yang dapat diasosiasikan dengan tindakan menyukai. Melalui brand equity pemasar dapat menerapkan program komunikasi penandaan yang efektif untuk menjangkau pelanggan saat mereka mencari informasi, meningkatkan kesadaran pada peluang pembelian potensial (Rizwan, Al-Malkawi, Gadar, dan Abdullah, 2021).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Gautam dan Shrestha, (2018); Foroudi et al (2018); dan Rizwan et al (2021) menunjukkan bahwa ekuitas merek memiliki dampak secara langsung maupun tidak langsung terhadap minat beli konsumen.

Dari beberapa penelitian yang sudah ada menunjukkan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian antara lain variabel ekuitas merek, inovasi pada produk dan kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian diatas untuk meneliti lebih mendasar, maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian sebagai berikut: **Pengaruh Brand Equity dan Inovasi terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui Kepuasan Pelayanan.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah disampaikan, maka dapat dibentuk rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh brand equity terhadap keputusan pembelian produk pada konsumen MS Glow Makassar?
2. Apakah terdapat pengaruh brand equity terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen MS Glow Makassar?
3. Apakah terdapat pengaruh inovasi terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen MS Glow Makassar?

4. Apakah terdapat pengaruh inovasi terhadap keputusan pembelian produk pada konsumen MS Glow Makassar?
5. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk pada konsumen MS Glow Makassar?
6. Apakah terdapat pengaruh brand equity terhadap keputusan pembelian produk melalui kepuasan pelanggan pada konsumen MS Glow Makassar?
7. Apakah terdapat pengaruh inovasi terhadap keputusan pembelian produk melalui kepuasan pelanggan pada konsumen MS Glow Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas, dapat diketahui sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh brand equity terhadap keputusan pembelian produk pada konsumen MS Glow Makassar.
2. Untuk menganalisis pengaruh brand equity terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen MS Glow Makassar.
3. Untuk menganalisis pengaruh inovasi terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen MS Glow Makassar.
4. Untuk menganalisis pengaruh inovasi terhadap keputusan pembelian produk pada konsumen MS Glow Makassar.
5. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk pada konsumen MS Glow Makassar.
6. Untuk menganalisis pengaruh brand equity terhadap keputusan pembelian produk melalui kepuasan pelanggan pada konsumen MS Glow Makassar.

7. Untuk menganalisis pengaruh inovasi terhadap keputusan pembelian produk melalui kepuasan pelanggan pada konsumen MS Glow Makassar.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian penjelasan diatas, maka manfaat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta masukan yang berguna bagi perusahaan atau pegawai. Manfaat bagi perusahaan dapat meningkatkan produk serta dapat bersaing dengan perusahaan lainnya.

2. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan serta menambah wawasan pemikiran dalam hal manajemen pemasaran dalam sektor bisnis kedepanya. serta dapat menjadi bahan media untuk mengaplikasikan teori yang berkaitan dengan obyek penelitian.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan yang berguna dan dapat menjadi acuan penelitian selanjutnya di kabupaten atau kota lain di seluruh Indonesia, serta dapat digunakan sebagai bahan rujukan bagi peneliti dibidang yang sama dan kegunaan tersebut dapat berdampak baik bersifat praktis maupun teoritis.

BAB II

TINJAUAN TEORI

2.1 Kajian teori

2.1.1 Brand Equity

2.1.1.1 Pengertian Brand equity

Menurut Aaker, brand equity merupakan serangkaian asset dan kewajiban terkait merk yaitu seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki pelanggan merk, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merk mempunyai kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang membedakan dengan para pesaing. Dalam model ini brand equity diformulasikan dari sudut pandang manajerial dan strategi korporat, meskipun landasan utamanya adalah perilaku konsumen. Kotler dan Keller mendefinisikan ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan produk dan jasa, yang dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Pemasar dan periset menggunakan perspektif untuk mempelajari ekuitas merek.

Pendekatan berbasis pelanggan memandang ekuitas merek dari perspektif konsumen baik perorangan maupun organisasi. Prinsip dari model ekuitas merek berbasis pelanggan adalah bahwa kekuatan merek terletak apa yang dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan, dan dirasakan pelanggan tentang merek sepanjang waktu. Sebuah merek yang mempunyai ekuitas merek berbasis pelanggan positif ketika konsumen bereaksi lebih positif terhadap produk dan cara produk itu dipasarkan ketika merek itu teridentifikasi, dibandingkan ketika merek

itu tidak teridentifikasi. Merek mempunyai ekuitas merek berbasis pelanggan negatif jika konsumen tidak terlalu menyukai aktivitas pemasaran untuk merek itu dalam keadaan yang sama.

2.1.1.2 Indikator Brand Equity

Menurut Simamora (2003) aset merek yang berkontribusi pada penciptaan ekuitas merek memiliki empat dimensi, yaitu :

- 1) Brand awareness, yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.
- 2) Perceived quality, yaitu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, perceived quality didasarkan evaluasi subyektif konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk.
- 3) Brand associations, yakni segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau eksposur merek spesifik.
- 4) Brand loyalty, yaitu “the attachment that a customer has to a brand”. Pola perilaku konsumen yang cenderung berkomitmen pada produk atau brand tertentu dan terus melakukan pembelian berulang seiring berjalannya waktu.

2.1.2 Inovasi

2.1.2.1 Pengertian Inovasi

Pada dasarnya, inovasi berarti pembaharuan berdasarkan kreatifitas serta inisiatif dalam sebuah proses berpikir dengan produktif. Inovasi terdiri dari sebuah konsep yang baru, implementasi serta evaluasi dengan tujuan komersialisasi sebuah produk dari gagasan tersebut. Inovasi merupakan kelanjutan dari penemuan (invention) dan kegiatan inovasi merupakan penciptaan nilai (creation of value) yang melibatkan peningkatan teknologi. Dalam penciptaan nilai tersebut, inovasi harus secara signifikan mampu memberikan nilai tambah kesejahteraan, yang direpresentasikan pada layak jual (diterima pasar) atau tidaknya produk/jasa inovatif tersebut (Nasution & Kartajaya, 2018). Inovasi dapat juga dijelaskan sebagai sebuah proses atau hasil pengembangan pemanfaatan suatu produk dan sumber daya yang telah ada sebelumnya, sehingga memiliki nilai yang lebih berarti. Ada juga yang mengatakan arti inovasi adalah suatu pembaharuan terhadap berbagai sumber daya sehingga sumber daya tersebut mempunyai manfaat yang lebih bagi manusia (Chaerudin dkk., 2020). Inovasi merupakan kerja nyata yang dapat dan harus dikelola, sama seperti halnya fungsi organisasi lainnya.

Inovasi merupakan fenomena yang sepenuhnya tergantung pada kendali manusia. Meskipun diawali gagasan atau ide kreatif, namun gagasan dan pemikiran tersebut harus dapat ditransformasikan secara efektif. Sebagai suatu fenomena yang dapat dikendalikan, inovasi dapat dan harus dikelola, sehingga diperlukan manajemen inovasi, suatu upaya yang dapat mengantarkan perusahaan menghasilkan produk inovatif dan mengintroduksinya ke pasar disaat yang tepat. Keberhasilan dalam manajemen inovasi ini berbanding lurus dengan posisi perusahaan untuk unggul dalam persaingan yang ketat (Lestari, 2019).

Berdasarkan teori diatas maka dapat disimpulkan bahwa inovasi merupakan salah satu langkah perusahaan dalam mempertahankan dan memajukan bisnisnya melalui perbaikan teknologi atau perubahan produk yang sudah ada sebelumnya menjadi sebuah produk yang memiliki nilai berbeda.

2.1.2.2 Tujuan Inovasi

Inovasi adalah sebuah kebutuhan setiap orang ataupun organisasi. Inovasi dibutuhkan dalam mempertahankan sebuah produk, baik jasa maupun barang agar dapat terus diminati oleh konsumen. Dengan adanya inovasi maka orang atau organisasi akan mampu bertahan dan lebih kompetitif. Kondisi pasar persaingan saat ini begitu ketat antar perusahaan. Produk maupun jasa yang ditawarkan harus memiliki variasi sehingga konsumen dapat memilih berdasarkan kelebihan dan kemajuan dari produk atau jasa tersebut.

Inovasi produk yang dilakukan perusahaan perlu melewati penelitian terhadap pasar, agar hasil yang diterima sesuai dengan target yang ditetapkan atau dengan kata lain produk yang telah di inovasi dapat diterima konsumen karena sesuai dengan selera dan kebutuhan. Tujuan dari inovasi sebuah produk yaitu untuk meningkatkan nilai dari produk baru sehingga dapat bersaing dengan para pesaing. Inovasi produk ditunjukkan dengan berbagai fitur yang dapat ditawarkan, seperti kualitas, fasilitas, manfaat, bentuk, ukuran dan lainnya yang berkaitan dengan atribut produk (Ekawati dkk., 2021). Menurut Suyuthi dkk (2020) tujuan dari inovasi sebuah produk juga untuk mengenalkan barang baru, memberikan pelayanan yang meningkat secara substansial dengan melibatkan peningkatan karakteristik, fungsi, juga kemampuan teknis dan kemudahan dalam menggunakannya. Tujuan utama dari inovasi produk adalah untuk menghasilkan

desain produk yang biayanya efektif dengan tujuan memenuhi atau melampaui kebutuhan dan harapan pelanggan maupun pemangku kepentingan serta memberikan nilai luar biasa untuk semua daerah pemilihan (Hanggraeni, 2021).

2.1.2.3 Manfaat Inovasi

Sebuah inovasi harus dapat menghasilkan manfaat dan membawa perbaikan atau peningkatan terhadap daya jual sebuah produk atau jasa. Inovasi tidak hanya berupa ilmu atau metode baru yang belum bisa direalisasikan atau diterapkan dalam praktik, tetapi harus dapat menunjukkan keunggulan dalam pasar jika dibandingkan dengan keadaan sebelum dilakukan inovasi. Inovasi dapat memberikan beberapa manfaat menurut Sukmadi (2016) yaitu:

- 1) Peningkatan kualitas hidup manusia melalui penemuan penemuan baru yang membantu dalam proses pemenuhan kebutuhan hidup manusia.
- 2) Memungkinkan suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan yang dapat diperolehnya.
- 3) Adanya peningkatan dalam kemampuan mendistribusikan kreativitas kedalam wadah penciptaan sesuatu hal yang baru.
- 4) Adanya keanekaragaman produk dan jenisnya di dalam pasar.

Menurut Sedarmayanti dkk (2021) menyatakan manfaat dari inovasi yaitu sebagai bagian dari strategi pemasaran dalam menarik banyak pelanggan. Inovasi yang diterapkan pada sebuah produk atau jasa diharapkan dapat menarik minat masyarakat dalam mencoba menggunakan barang tersebut. Selain itu, manfaat dari inovasi yaitu agar pemilik usaha tidak tergulung oleh arus perkembangan zaman saat ini, sehingga usaha yang dijalankan dapat terus berkembang dan tidak akan mati.

2.1.2.4 Indikator Inovasi

Menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa indikator inovasi produk antara lain sebagai berikut:

- 1) Menciptakan produk baru : yaitu produk baru yang menciptakan pasar yang sama sekali baru, dimana tidak ada pihak lain yang pernah menghasilkan produk serupa, sehingga produk tersebut merupakan produk baru dan dapat dibedakan dengan produk sejenis lainnya.
- 2) Memperbaiki produk yang sudah ada : mengacu pada produk yang memberikan kinerja atau nilai lebih baik, yang dianggap produk lebih besar dan dapat menggantikan produk yang sudah ada, yang mengarah ke produk baru dengan peningkatan kinerja/ketersediaan.
- 3) Mengikuti pasar : suatu produk yang ditargetkan atau dijual ke pasar baru atau segmen pasar baru, diharapkan hasil ini dapat meningkatkan penjualan dengan mendapatkan pangsa pasar atau konsumen baru untuk memperluas volume penjualan.
- 4) Tambahan produk yang sudah ada : produk baru yang dapat melengkapi atau meningkatkan lini produk yang telah ditetapkan perusahaan, sehingga membuat produk lebih terdiversifikasi dan menciptakan banyak pilihan.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Hawkins dkk (2007) pembelian kembali sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk

tersebut. Blackwell dalam suryani(2019) keputusan pembelian kembali merupakan salah satu keputusan pembelian konsumen yang diantaranya dipengaruhi oleh faktor psikologi konsumen. Berdasarkan beberapa pendapat ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ulang adalah keputusan untuk bersedia menggunakan produk atau jasa yang sama seperti sebelumnya yang menandakan bahwa produk atau jasa tersebut memenuhi harapan konsumen. Niat pembelian ulang atau keputusan pembelian ulang dapat diidentifikasi melalui dimensi dan indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif (Ferdinand, 2002). Berdasarkan pendapat diatas dan survei pendahuluan di lapangan maka keputusan pembelian ulang akan diteliti melalui dimensi minat transaksional, minat preferensial, minat referensial, dan minat transaksional.

Keputusan pembelian merupakan hal yang dilakukan konsumen dalam memenuhi kebutuhan akan barang atau jasa. Keputusan pembelian juga merupakan segala sesuatu yang dilakukan konsumen untuk menggunakan dan mendapatkan sebuah produk dan jasa Mowen dan Oliver (1997). Untuk memahami faktor yang digunakan konsumen dalam keputusan atau pengambilan keputusan. Menurut Kotler, Wong, Saunders, dan Armstrong (2005, p. 284) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana seorang konsumen benar-benar membeli sebuah produk.

2.1.3.2 Tahapan Pengambilan keputusan

Secara umum konsumen mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan. Menurut Sunarto, ada lima tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan (need recognition). Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan internal (dari dalam diri pembeli) atau dari luar.

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen begitu kuatnya dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Jika tidak konsumen mungkin menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi (information research) yang berkaitan dengan kebutuhan itu. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber manapun. Sumber-sumber ini meliputi:

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber komersial: wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan.
- c) Sumber publik: media massa, organisasi penilai pelanggan.
- d) Sumber pengalaman : menangani, memeriksa, menggunakan produk.

3) Evaluasi Berbagai Alternatif

Orang pemasaran perlu mengetahui tentang evaluasi berbagai alternatif yaitu, bagaimana konsumen memproses informasi tidak menggunakan satu proses evaluasi sederhana dalam semua situasi pembelian. Sebaliknya, beberapa proses evaluasi digunakan sekaligus.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat atas mereka dan membentuk niat untuk membeli. Namun demikian, ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, seberapa jauh sikap pihak lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang tergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif pihak lain terhadap pilihan alternatif konsumen, dan motifasi konsumen tunduk pada keinginan orang lain. Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli atas produk tersebut dengan daya guna yang dirasakan produk tersebut. Jika produk gagal memenuhi harapan maka konsumen akan kecewa, jika harapan terpenuhi konsumen puas, jika harapan terlampaui konsumen amat puas. Para pemasar harus memahami siapa pembeli dari produk mereka, siapa yang terlibat dalam pembuatan keputusan dan bagaimana proses keputusan pembelian. Tingkat kepuasan konsumen merupakan suatu fungsi dari keadaan jasa yang sebenarnya dengan keadaan jasa yang diharapkan oleh pelanggan. Kepuasan atau ketidakpuasan akan mempengaruhi aktivitas pelanggan untuk melakukan pembelian berikutnya, tetapi jika pelanggan merasa tidak puas, maka pelanggan akan beralih ke merek lain.

2.1.3.3 Indikator/Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2007) Indikator yang digunakan untuk mengukur sebuah Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Tujuan dalam membeli sebuah produk. Setiap konsumen atau calon pembeli tentunya harus mengetahui tujuannya sebelum memutuskan untuk membeli produk yang sesuai keinginan dan kebutuhannya.
- 2) Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek. Calon pembeli atau konsumen biasanya akan mencari informasi tentang produk yang akan dibeli agar dapat menyeleksi dan menilai produk dari merek yang dipercaya.
- 3) Kemantapan pada sebuah produk. Setelah calon pembeli menyeleksi produk yang akan dibeli maka calon pembeli merasa yakin terhadap produk yang dipilihnya untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.
- 4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain. Setelah konsumen merasa puas terhadap produk yang telah dibelinya, biasanya konsumen akan merekomendasikan produk yang telah digunakan atau dikonsumsi kepada orang lain disekitarnya.
- 5) Melakukan pembelian ulang. Konsumen yang merasa puas dengan produk yang telah dibelinya biasanya akan membeli produk yang sama kembali.

Didalam mengukur sebuah keputusan pembelian konsumen harus mengetahui tujuan dalam membeli sebuah produk atau menggunakan suatu jasa apakah karna kebutuhan atau keinginan, setelah mempertimbangkan selanjutnya konsumen mencari tau tentang informasi perusahaan yang akan mereka gunakan sehingga mereka bisa memilih merek yang akan mereka gunakan, sampai kepada tahap kemantapan konsumen pada sebuah jasa atau produk untuk mereka gunakan, setelah itu konsumen memberikan rekomendasi kepada yang lainnya bahwa perusahaan yang digunakan memberikan kepuasan sampai ketahap pembelian ulang.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting dalam menjalankan sebuah usaha. Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk memperoleh keuntungan dengan cara mendapatkan pelanggan yang loyal dan mau melakukan pembelian berulang. Untuk mencapai hal tersebut maka kita perlu memuaskan konsumen dengan produk yang ingin mereka miliki, sehingga tercipta keputusan pembelian akan sebuah produk atau jasa. Konsumen adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau organisasi, maka yang dapat menentukan kualitasnya seperti apa yang mereka inginkan dan mereka dapat menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhan mereka (Reza, 2020).

Salah satu cara agar kepuasan konsumen dapat tercapai adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Menurut para suraman dalam natalisa (2007) kualitas didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas jasa yang mereka terima. Apabila perusahaan mampu memberikan jasa yang berkualitas maka hal tersebut dapat menciptakan kepuasan pelanggan, semakin tinggi kualitas yang diberikan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan (Bhuwana, 2013). Menurut Tse dan Wilton dalam lupiyoadi (2004: 349) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Menurut Oliver dalam Ferinadewi (2015), kepuasan merupakan penilaian konsumen terhadap fitur-fitur produk atau jasa yang berhasil memberikan pemenuhan kebutuhan pada level yang menyenangkan baik itu di bawah maupun

diatas harapan. Pihak yang paling mampu mengungkapkan kepuasan atas produk, baik barang atau jasa hanyalah pada pelanggan sendiri karena merekalah yang mengkonsumsinya. Dalam menentukan standar kepuasan pihak perusahaan pembuat produk atau pembentuk jasa hanya akan mampu memperkirakan, mereka-reka dan mencoba mengarahkan produk barang atau jasanya kearah kepuasan konsumen berdasarkan tanggapan pelanggan dimasa lalu yang didapat dari hasil riset atau penelitian. Pelaksanaan penelitian kepuasan pelanggan biasanya ditujukan untuk meneliti tingkat kepuasan pelanggan (Basta, 2004), antara lain:

- 1) Mengukur kepuasan pelanggan atas kemudahan didapatnya barang atau jasa (menyangkut kelancaran distribusi atau penyebaran)
- 2) Mengukur kepuasan pelanggan melalui kualitas barang atau jasa.
- 3) Mengukur kepuasan pelanggan melalui nilai barang atau jasa.
- 4) Mengukur kepuasan berdasarkan keyakinan pelanggan atas produk yang digunakan dibandingkan dengan produk lainnya

2.1.4.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjitono dan Chandra (2012) terdapat indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut:

- 1) Keandalan (reability) : Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat.
- 2) Kereponsifan (responsiveness) : Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
- 3) Keyakinan (confidence) : Pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan.

- 4) Empati (empathy) : Kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan.
- 5) Berwujud (tangible) : Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, staff dan bangunannya.

2.1.4.3 Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2004), mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

- 1) Sistem Keluhan dan Saran

Metode ini untuk memantau kepuasan pelanggan dengan cara memberikan kesempatan seluas luasnya kepada pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan media yang digunakan dapat berupa kotak saran, kartu komentar dan saluran telepon bebas pulsa.

- 2) Survei Kepuasan Nasabah

Umumnya penelitian mengenai tingkat kepuasan pelanggan banyak dilakukan melalui metode survei dengan mengajukan pertanyaan (kuisioer) kepada para pelanggan. Melalui survei perusahaan akan mendapatkan tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menanti perhatian terhadap para nasabah.

- 3) Ghost Shopping

Metode ini dilakukan dengan cara mempekerjakan seseorang untuk berpura-pura menjadi pelanggan, kemudian pelanggan bayaran tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kelemahan dan kekuatan

dalam melayani pelanggan. Selain itu juga ia dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dalam menangani setiap keluhan.

4) Last Customer Analisis

Merupakan metode memantau kepuasan dengan cara menghubungi pelanggan yang telah berhenti atau beralih ke perusahaan pesaing. Mereka dihubungi untuk memperoleh informasi tentang penyebab berhenti menjadi pelanggan.

2.1.4.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Setiap perusahaan tentu ingin memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggannya. Namun, ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam membeli sebuah produk. Menurut Irawan (2004), faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah :

- 1) Kualitas produk atau jasa, biasanya pelanggan puas setelah menggunakan produk atau jasa tersebut, yang kualitas produknya baik.
- 2) Harga, untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan value for money yang tinggi.
- 3) Service quality, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi. Emotional faktor, pelanggan akan merasa puas karena adanya emotional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
- 4) Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien, dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Suryani dan Rosalina (2019)	Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Startup Business Unicorn Indonesia)	Structural Equation Modeling-Generalized Structural Component Analysis (SEM-GeSCA)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial brand image, brand trust, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Ditemukan juga bahwa variabel kepuasan konsumen mampu memoderasi brand image dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang, namun tidak dapat memoderasi brand trust terhadap keputusan pembelian ulang. Kata Kunci: Brand Image, Brand Trust, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian Ulang, Kepuasan Konsumen, GO-JEK, GeSC	Perbedaan penelitian ini terletak pada brand trust dan kualitas layanan
2	Novianto (2021)	Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Smartphone Samsung Galaxy A10s	Metode kuantitatif dengan analisis jalur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan antara variabel citra merek, persepsi kualitas, fitur produk secara langsung terhadap kepercayaan konsumen, sedangkan variabel citra merek, persepsi kualitas, fitur produk melalui kepercayaan konsumen berpengaruh secara tidak langsung terhadap	Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
				keputusan pembelian.	
3	Fathoni (2021)	Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Dan Inovasi Smartphone Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Smartphone Iphone Di Kota Surakarta)	Analisis PLS	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, variabel ekuitas merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, variabel inovasi smartphone berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, variabel inovasi smartphone berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, variabel kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang	Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian
4	Qorry (2022)	Pengaruh Inovasi Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pembelian Produk Smartphone Di Medan	Analisis Regresi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel inovasi terhadap variabel kepuasan pembelian, terdapat pengaruh positif variabel brand image terhadap variabel kepuasan pembelian dan pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel inovasi dan brand image berpengaruh terhadap kepuasan pembelian Produk Smartphone Di Medan	Perbedaan ini terletak pada tempat penelitian
5	Intan Ali, Sukma Irdiana	Dampak Brand Image, Brand	Analisis Regresi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa	Perbedaan penelitian ini

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
	dan Jesi Irwanto (2019)	Equity Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi Pada Toko Komputer Lumajang Computer Centre Di Kabupaten Lumajang)	Linier Berganda	brand image, brand equity dan brand trust tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Namun hasil uji F menunjukkan bahwa dari ketiga variabel brand image, brand equity dan brand trust berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan koefisiensi determinan sebesar 25,9% dimana sisanya 74,1%	terletak pada variabel Brand trust
6	Suddin dan Widajanti (2020)	Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris Interactive English Language Center Di Surakarta Dan Sukoharjo)	Analisis Linear regresi	Hasil analisis menunjukkan bahwa Brand Awareness, Brand Image dan Media communication semuanya signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.	Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel brand awareness dan media communication