

**PENGARUH EKUITAS MEREK DAN INOVASI PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN TELEVISI TOSHIBA DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi di
Program Studi Manajemen Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



**Oleh:
KEEVINRIDHO
17816/2010**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2016**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH EKUITAS MEREK DAN INOVASI PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN TELEVISI TOSHIBA DI KOTA PADANG

Nama : KEEVIN RIDHO

NIM/TM : 17816/2010

Prodi : Manajemen

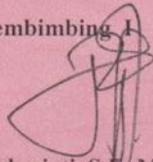
Keahlian : Pemasaran

Fakultas : Ekonomi

Padang, Mei 2016

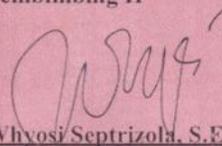
Disetujui Oleh :

Pembimbing I



Rahmiati, S.E., M.Sc
NIP.19740825 199802 2 001

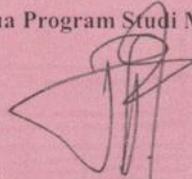
Pembimbing II



Whyosi Septrizola, S.E., M.M
NIP.1979 0905 200312 2 001

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



Rahmiati, S.E., M.Sc
NIP.19740825 199802 2 001

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

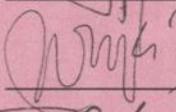
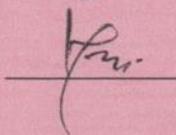
*Dinyatakan Lulus Setelah dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*

PENGARUH EKUITAS MEREK DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TELEVISI TOSHIBA DI KOTA PADANG

Nama : KEEVIN RIDHO
TM/NIM : 2010/17816
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Padang, Mei 2016

Tim Penguji

No	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1.	Ketua	Rahmiati, S.E, M.Sc	
2.	Sekretaris	Whyosi Septrizola, S.E, M.M	
3.	Anggota	Dr. Susi Evanita, M.S	
4.	Anggota	Hendri Andi Mesta, S.E, M.M, A.k	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Keevin Ridho
NIM/Thn. Masuk : 17816/2010
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Judul Skripsi : Pengaruh Ekuitas Merek dan Inovasi terhadap
Keputusan Pembelian Televisi Toshiba di Kota
Padang

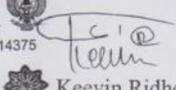
Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana), baik di UNP maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam karya tulis/skripsi ini murni pemikiran saya dan tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah, dengan cara menyebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Karya tulis/skripsi ini sah apabila sudah ditanda tangani oleh tim pembimbing, tim penguji, dan ketua program studi.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik.

Padang, Februari 2016

Yang menyatakan,



Keevin Ridho
NIM. 17816

ABSTRAK

Keevin Ridho : **Pengaruh Ekuitas Merek dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Televisi Toshiba di Kota Padang. Skripsi Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.**

Pembimbing 1 : **Rahmiati, S.E, M.Sc. dan**

Pembimbing 2 : **Whyosi Septrizola, S.E, M.M**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis (1) Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian televisi Toshiba di Kota Padang dan, (2) Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian televisi Toshiba di Kota Padang. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kausatif. Penelitian ini dilakukan di Kota Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh warga Kota Padang.

Sampel yang digunakan sebanyak 200 orang dengan metode *Accidental Sampling*. Penentuan jumlah sampel menggunakan pendapat Cochran dengan e sebesar 7%. Data primer dari penelitian dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar kepada responden penelitian. Data sekunder didapat dengan cara mengambil data pada situs web.

Data yang telah terkumpul tersebut lalu dianalisis secara statistik dengan analisis Regresi Logistik dengan menggunakan SPSS Versi 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian televisi Toshiba di Kota Padang. dan, (2) inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian televisi Toshiba di Kota Padang.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa televisi Toshiba mempunyai ekuitas merek yang kurang kuat di benak konsumen dan inovasi produk yang dilakukan televisi Toshiba masih tertinggal dibanding pesaingnya.

Kata kunci: ekuitas merek, inovasi produk dan keputusan pembelian

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, atas rahmat, ridho dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Ekuitas Merek dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Toshiba di Kota Padang”**. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penulisan skripsi ini penulis tidak terlepas dari hambatan dan rintangan. Meskipun demikian, atas bimbingan, bantuan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Rahmiati, S.E, M.Sc. dan Ibu Whyosi Septrizola, S.E, M.M. selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang telah membantu dan membimbing dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian.
3. Ibu Rahmiati S.E, M.Sc, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan pembimbing akademik yang memberi masukan dalam penyelesaian skripsi.
4. Bapak Gesit Thabrani, S.E, M.T. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang memberikan motivasi dan pengarahan dalam menyelesaikan skripsi.

5. Bapak Supan Weri Mandar, A.Md selaku Staf Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi selama penulisan skripsi ini.
6. Bapak Perengki Susanto, S.E, M.Sc. selaku Pembimbing Akademik yang telah membantu dan memberikan pengarahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, khususnya Program Studi Manajemen serta karyawan yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu di kampus ini.
8. Bapak dan Ibu staf perpustakaan pusat Universitas Negeri Padang dan ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis banyak kemudahan dalam memperoleh bahan bacaan.
9. Karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan banyak bantuan dalam pengurusan administrasi selama penulis kuliah di Universitas Negeri Padang.
10. Teristimewa kepada kedua orang tua, adik dan seluruh keluarga tercinta yang telah memberikan kasih sayang dan dukungan selama penulis kuliah hingga penyusunan skripsi ini.
11. Teman-teman Prodi Manajemen angkatan 2010 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang serta rekan-rekan Prodi Ekonomi Pembangunan, Akuntansi, dan Pendidikan Ekonomi yang sama-sama berjuang dan memberikan banyak motivasi, saran, serta dukungan yang sangat berguna bagi penulis.
12. Sahabat, saudara dan rekan-rekan sekalian terutama Dodi Ardi Saputra yang telah membantu agar skripsi ini dapat terselesaikan

13. Bapak Harry Hamdani, Bapak Aulia, Ust. Abdul Hadi, Bapak Ahmad Yasir, dan Bang Dadi yang memberikan masukan kepada penulis agar skripsi ini terselesaikan.
14. Serta semua pihak yang telah membantu dalam proses perkuliahan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Dengan segala keterbatasan yang ada, penulis tetap berusaha untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Semoga segala bantuan dan dukungan dari segala pihak dinilai ibadah disisi Allah SWT. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Padang, 2016

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah	9
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teori	11
1. Konsep Keputusan Pembelian Konsumen	11
2. Konsep Ekuitas Merek	21
3. Konsep Inovasi Produk	28
B. Penelitian Terdahulu	32
C. Kerangka Konseptual	33
D. Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	36
B. Tempat dan Waktu Penelitian	36
C. Populasi dan Sampel	37
D. Jenis dan Sumber Data Penelitian	38
E. Teknik Pengumpulan Data	39

F. Definisi Operasional	40
G. Instrumen Penelitian	41
H. Uji Instrumen	43
1. Uji Validitas	43
2. Uji Realibilitas	44
I. Teknik Analisis Data	45
1. Analisis Deskriptif	45
2. Analisis Regresi Logistik	47
3. Uji Kelayakan Model	48
4. Uji Hipotesis	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Perusahaan	51
B. Hasil Penelitian	53
C. Hasil Analisis Induktif	61
D. Pembahasan Hasil Penelitian	67
BAB V PENUTUP	
A. Simpulan	71
B. Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 <i>Market Share</i> Televisi Toshiba	3
Tabel 2 Top Brand Indek Produk Televisi di Indonesia	4
Tabel 3 Hasil Survei Awal Keputusan Pembelian Televisi Toshiba	5
Tabel 4 Peringkat Inovasi Televisi di Indonesia	7
Tabel 5 Definisi Operasional	42
Tabel 6 Daftar Skor Pernyataan	43
Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	53
Tabel 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	55
Tabel 11 Distribusi Frekuensi Variabel Kesadaran Merek	56
Tabel 12 Distribusi Frekuensi Variabel Asosiasi Merek	58
Tabel 13 Distribusi Frekuensi Variabel Inovasi Produk	59
Tabel 14 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	60
Tabel 15 Hosmer and Lameshow Test	61
Tabel 16 Iteration History	61
Tabel 17 Iteration History	62
Tabel 18 Model Summary	63
Tabel 19 Variables in the Equation	64

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Proses Keputusan Pembelian	11
Gambar 2 Model Sederhana Pengambilan Keputusan Konsumen	17
Gambar 3 Kerangka Konseptual	35

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Uji Coba Penelitian	75
Lampiran 2 Tabulasi Hasil Uji Coba	79
Lampiran 3 Hasil Uji Coba	80
Lampiran 4 Tabulasi Penelitian	86
Lampiran 5 Hasil Penelitian	89
Lampiran 6 Hasil Distribusi Frekuensi	102

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan, penemuan, dan perubahan teknologi yang pesat seperti sekarang ini memunculkan suatu peluang dan tantangan pada perusahaan pengembang elektronik yang berada di Indonesia. Permintaan yang tinggi dari pasar yang menginginkan suatu produk elektronik yang sarat akan teknologi dan hemat energi menghasilkan persaingan di antara perusahaan pengembang elektronik di Indonesia menjadi semakin kuat dan kompetitif. Potensi ini tentunya tidak begitu saja dilewatkan oleh perusahaan pengembang elektronik dalam membangun dan memperluas pangsa pasarnya di Indonesia. Salah satu produk elektronik yang beredar di pasar konsumen Indonesia adalah pesawat televisi.

Televisi melalui perkembangannya dari tahun ke tahun kini menjadi salah satu barang primer dalam usaha pemenuhan kebutuhan oleh sebagian konsumen. Selain berfungsi sebagai sarana media hiburan, televisi oleh sebagian orang saat ini sudah dianggap sebagai pemenuhan sumber informasi, wawasan, maupun pengetahuan yang teraktual karena selalu menyajikan informasi baik bersifat keilmuan maupun pengetahuan umum yang ditayangkan secara *massiv* dan selalu mengalami pergantian dari satu periode ke periode selanjutnya.

Produsen elektronik produk televisi terus berlomba dan berinovasi dalam memenuhi keinginan konsumen yang menginginkan adanya suatu perubahan yang radikal baik meliputi segi desain, kualitas gambar, pencahayaan, suara yang dihasilkan, dan sarat dengan muatan teknologi dalam menghasilkan sebuah televisi generasi masa depan. Adapun inovasi televisi yang telah diciptakan diantaranya adalah televisi layar datar dengan jenis: TV Plasma, TV LCD, dan TV LED.

Di Indonesia sendiri banyak terdapat produk televisi dengan beragam merek yang dapat dijadikan pilihan alternatif oleh konsumen. Adapun beberapa merek televisi yang cukup dikenal oleh masyarakat di antaranya: Samsung, Polytron, Toshiba, Sony, Panasonic, Sharp, dan lain-lain. Banyaknya produsen produk televisi membuat persaingan dalam merebutkan pangsa pasar di Indonesia menjadi semakin ketat. Kondisi ini membuat perusahaan produsen produk televisi harus mampu menawarkan keunggulan kompetitif dari pesaingnya, sehingga menjadi produk televisi yang dipilih oleh konsumen. Menciptakan televisi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen menjadikan orientasi pada pemenuhan kepuasan konsumen sebagai tujuan utama perusahaan.

Salah satu perusahaan yang sudah lama berkecimpung sebagai produsen televisi di pasar konsumen Indonesia adalah perusahaan Toshiba dari Negara Jepang. Perusahaan Toshiba menetapkan merek untuk semua produk elektroniknya dengan merek Toshiba, atau sama dengan nama perusahaannya termasuk produk televisinya.

Berikut akan disajikan data terkait dengan *Market Share* produk televisi di pasar konsumen Indonesia dari tahun 2013-2014 sebagai berikut:

Tabel 1. *Market Share* Produk Televisi di Indonesia Tahun 2010-2014

Merek	<i>Market Share</i>	
	2013	2014
Samsung	25.4%	26.4%
LG	11.9%	14.4%
Sony	15.7%	14.3%
Panasonic	7.7%	7.0%
Sharp	5.6%	4.9%
Toshiba	5.0%	3,6%
Other	33.6%	33.0%

Sumber: <http://www.cityzenindonesia.com> (diolah), tahun 2015.

Dari Tabel 1 dapat dilihat bahwa *Market Share* televisi terbesar pada tahun 2013 dan 2014 dikuasai oleh televisi merek Samsung, kemudian diikuti oleh televisi LG pada tahun 2013 *market share*nya sebesar 11,9% selanjutnya diikuti oleh televisi Panasonic sebesar 7,7 % dan baru diikuti televisi Toshiba sebesar 5.5%. Pada tahun 2014 televisi Samsung mengalami peningkatan menjadi 26,4% diikuti LG yang mengalami kenaikan dari 11,9% menjadi 14,4%, sedangkan Televisi Panasonic, Sharp dan Toshiba mengalami penurunan masing-masing menjadi 7,0%, 4,9%, dan 3,6%. Berdasarkan data di atas terlihat bahwa *market share* televisi merek Toshiba dari tahun ke tahun mengalami penurunan setiap tahunnya dan berada pada peringkat kelima dari para pesaingnya. Turunnya *market share* televisi Toshiba mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap TV Toshiba mulai berkurang di pasar konsumen Indonesia.

Diduga rendahnya keputusan pembelian televisi Toshiba disebabkan oleh ekuitas merek dari televisi Toshiba yang mulai rendah di pasar konsumen Indonesia sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Berikut akan disajikan data *Top Brand Index* (TBI) merek televisi di Indonesia:

Tabel 2. Top Brand Index (TBI) Produk Televisi di Indonesia

Merek	Top Brand Index			Keterangan
	Tahun 2012	Tahun 2013	Tahun 2014	
Sharp	18%	21,1%	18,3%	Top
LG	17,2%	14,3%	15,8%	Top
Samsung	12,5%	13%	14,7%	Top
Polytron	9%	10,8%	10,9%	-
Toshiba	7,6%	7,4%	7,2%	-
Sony	5,2%	5,5%	5,2%	-

Sumber: Majalah SWA (diolah), tahun 2015.

Dari Tabel 2 dapat dilihat bahwa TBI televisi merek Toshiba berada pada posisi kelima dan mengalami penurunan setiap tahunnya. Pada tahun 2012, TBI televisi merek Toshiba sebesar 7,6%, menurun pada tahun 2013 menjadi 7,4%, dan kembali mengalami penurunan pada tahun 2014 menjadi 7,2%. Kondisi ini merupakan ancaman bagi kelangsungan televisi merek Toshiba ke depannya. TBI diukur berdasarkan *top of mine share*, *top of market share*, dan *top of commitment share* sebuah produk. Dari ketiga komponen tersebut akan menghasilkan brand value produk yang menjadi alat ukur keberhasilan suatu merek, menghasilkan kinerja yang menghasilkan peningkatan pangsa pasar, ataupun keuntungan perusahaan.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, diantaranya adalah ekuitas merek. Hal ini sesuai dengan pendapat Fandy (2007:41) bahwa “Keputusan pembelian yang muncul dalam benak konsumen dipengaruhi oleh adanya ekuitas merek yang terbentuk oleh empat elemen, terdiri dari: kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek.”

Untuk mendapat gambaran tentang televisi Toshiba, berikut akan disajikan hasil survei awal terkait televisi Toshiba:

Tabel 3. Kuesioner Awal

No	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Saya tahu dengan televisi merek Toshiba	13	17
2	Toshiba telah menjadi pilihan pertama saya dalam memutuskan untuk membeli televisi	11	19
3	Televisi Toshiba mempunyai jaminan tidak cepat rusak	16	18
4	Informasi kecanggihan dan kehandalan televisi Toshiba merupakan pertimbangan saya untuk melakukan keputusan pembelian	8	22
5	Kualitas gambar televisi Toshiba yang bagus adalah pertimbangan saya untuk melakukan pembelian	13	17
6	Harga Televisi Toshiba sesuai dan terjangkau oleh saya	14	16
7	Saya akan memutuskan untuk membeli televisi Toshiba bukan merek yang lain	8	22

Sumber : Data Primer (diolah), tahun 2015

Berdasarkan tabel 3.dapat diketahui hanya sekitar 13 orang (40%) yang tahu dengan televisi Toshiba karena merek Toshiba, menurut kebanyakan konsumen Toshiba diasosiasikan dengan produk lainnya. Persepsi konsumen terkait televisi Toshiba tidak unggul dibanding produk lainnya, sedangkan berdasarkan pengalaman pemakaian atau konsumsi konsumen tidak mendapatkan kepuasan yang mengakibatkan konsumen kurang loyal terhadap televisi Toshiba.

Untuk mempertahankan konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian di tengah persaingan produk yang sangat ketat perusahaan melakukan iniasi pada produknya.Schiffman dan Kanuk (2007:455) menjelaskan bahwa suatu inovasi akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen apabila telah melewati dua proses yang berhubungan erat yaitu proses penyebaran inovasi dan proses adopsi inovasi Dimana proses adopsi berhubungan dengan tahap-tahap yang dilalui konsumen perorangan untuk membeli produk baru.” Dengan demikian perusahaan yang berhasil menciptakan produk baru yang inovatif daripada pesaingnya dan sesuai dengan keinginan konsumen dapat menjadi keunggulan kompetitif dari pesaingnya.

Berikut akan disajikan data terkait peringkat inovasi televisi terbaik yang beredar di pasar konsumen Indonesia sebagai berikut:

Tabel 4. Peringkat Inovasi Televisi di Indonesia

Peringkat	Merek	Keunggulan (Bentuk Inovasi)
Pertama	Samsung	Fitur andalan menggunakan teknologi <i>Colour Enhancer Plus</i> , sehingga meningkatkan kualitas algoritma dan gambar menjadi semakin jelas.
Kedua	LG	Fitur andalan adalah menggunakan <i>True Colour</i> yang menawarkan hasil warna yang paling identik dengan gambar orisinal dalam setiap resolusi pixel ultra HD.
Ketiga	Toshiba	Tenologi <i>Auto View</i> dan <i>Auto Clean</i> yang menghasilkan gambar dengan kecerahan dalam ruangan serta layar televisi menjadi lebih jernih.
Keempat	Polytron	Menggunakan teknologi <i>3D Digital Comb Filter</i> yang mampu menghasilkan detail gambar seperti sebenarnya.
Kelima	Sony	Teknologi <i>Clear Resolution Enhancer</i> yang menghasilkan gambar yang lebih tajam dengan kontras yang nyata.

Sumber: <http://www.Marketing.co.id> (diolah), tahun 2015

Dari Tabel 4 dapat dilihat bahwa inovasi televisi Toshiba berada pada peringkat ketiga dalam menciptakan televisi berteknologi. Hal ini mengindikasikan bahwa inovasi yang dilakukan oleh perusahaan Toshiba untuk produk televisinya belum maksimal dan begitu lambat, sehingga perusahaan Samsung lebih memimpin dalam penciptaan inovasi televisi berteknologi dan mampu menciptakan *market share* tertinggi diantara merek lainnya. Dengan demikian, konsumen lebih memilih untuk membeli televisi merek Samsung karena menawarkan konsep produk tercanggih dan inovatif dibanding merek lain yang sesuai dengan keinginan konsumen yang menginginkan teknologi canggih.

Inovasi yang telah dibuat televisi Toshiba diantaranya dengan mengeluarkan televisi protesis LED, *green PC*, yaitu dengan proses manufaktur *personal computer*, yang akan memberikan pengurangan emisi gas rumah kaca. Tetapi para pesaing Toshiba yang lainnya telah melakukan hal ini sebelumnya, artinya toshiba tertinggal dalam melakukan inovai terhadap produknya akibatnya televisi Toshiba kalah bersaing dengan Televisi lainnya.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang permasalahan yang telah diuraikan. Dengan demikian penelitian ini akan dituangkan dalam sebuah skripsi yang berjudul **“Pengaruh Ekuitas Merek dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Toshiba di Kota Padang.”**

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang di atas, maka akan dapat di identifikasikan beberapa permasalahan di antaranya:

1. Persaingan industri televisi di Indonesia menjadi semakin ketat.
2. *Market share* televisi Toshiba mulai berkurang.
3. Ekuitas merek televisi merek Toshiba rendah di mata konsumen Indonesia.
4. Inovasi televisi merek Toshiba masih lambat dan belum maksimal.

C. Batasan Masalah

Mengacu pada identifikasi masalah di atas, maka penulis akan membatasi masalah dalam penelitian ini agar tidak terjadi pembahasan yang menyimpang, maka penelitian ini akan dibatasi pada pengaruh ekuitas merek dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen televisi Toshiba di Kota Padang.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah yang akan diteliti, maka rumusan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Sejauhmana ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen televisi Toshiba di Kota Padang.
2. Sejauhmana inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen televisi Toshiba di Kota Padang.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang akan diteliti dan dibahas, maka tujuan penulisan ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen televisi Toshiba di Kota Padang.
2. Untuk menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen televisi Toshiba di Kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi penulis adalah sebagai sarana untuk dapat memperdalam ilmu pengetahuan yang diperoleh di bangku kuliah dan dijadikan alat dalam pembahasan pada penelitian.
- b. Bagi akademik adalah sebagai sumbangan ilmiah pada Fakultas Ekonomi Progam Studi Manajemen Universitas Negeri Padang.
- c. Bagi perusahaan adalah sebagai bahan pertimbangan strategi menciptakan merek yang kuat dengan produk yang inovatif.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi, teori, dan konsep-konsep untuk penelitian yang terkait dengan ekuitas merek dan inovasi produk terkait dengan keputusan pembelian konsumen.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Konsep Keputusan Pembelian Konsumen

a. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan atau niat untuk membeli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Menurut Setiadi (2003:17), “Keputusan pembelian konsumen merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Mamang dan Sopiah (2013:123), menyatakan bahwa “Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran.” Pemecahan masalah konsumen sebenarnya merupakan suatu aliran tindakan timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:112), “Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.” Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen

dipengaruhi perilaku konsumen yang merupakan suatu proses penyeleksian dari beberapa alternatif yang ada.

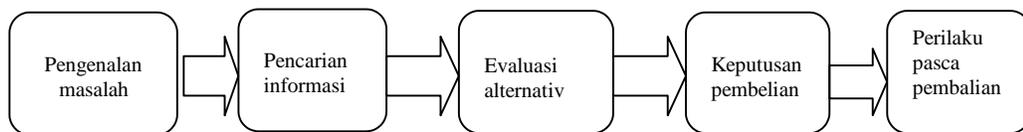
Menurut Kotler dan Armstrong (2001:226) “Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli.” Lebih lanjut Kotler dan Armstrong (2001) dalam Mamang dan Sopiah (2013:37) menyatakan bahwa “Keputusan pembelian terdiri dari lima tahap; pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluatif alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.”

Pemahaman mengenai konsep pengambilan keputusan konsumen merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh pemasar guna mencapai keberhasilan dalam kegiatan pemasaran. Oleh karena itu, pemasar harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi para pembeli. Di samping itu, pemasar juga harus mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian.

Secara khusus pemasar harus mengidentifikasi orang yang akan membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian. Menurut Kotler (2009:202) “Ada lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Pencetus: Orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.
- 2) Pemberi pengaruh: Orang yang padangan atau sasarannya mempengaruhi keputusan.

- 3) Pengambil keputusan: Orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian-apakah membeli, tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan dibeli.
- 4) Pembeli: Orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
- 5) Pemakai: Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.



Gambar 1. Proses keputusan pembelian
Sumber: Kotler dan Armstrong (2001:222)

Dalam memutuskan pembelian, seorang konsumen akan melewati beberapa tahapan. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) dalam Mamang dan Sopiah (2013:37) menyatakan bahwa “Terdapat lima tahapan yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu:

1) Pengenalan Masalah

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

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mendorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level selanjutnya, pembeli akan masuk ke pencarian informasi aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, seperti:

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, atau kenalan.
- b) Sumber komersil: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, atau pajangan di toko.
- c) Sumber publik: media massa atau organisasi penentu peringkat konsumen.
- d) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

Melalui pengumpulan informasi, konsumen tersebut mempelajari merek-merek yang bersaing beserta fitur merek tersebut.

3) Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar mengenai proses evaluasi konsumen, yaitu: pertama: konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, kedua: konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk, dan yang ketiga: konsumen memandang masing-masing produk sebagai manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Pada tahap evaluasi alternatif ini terbangun kepercayaan konsumen atas merek-merek yang

ada di dalam kumpulan pilihan dan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

4) Keputusan Pembelian

Pada tahapan ini, konsumen akan membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran. Pembelian barang kebutuhan sehari-hari melibatkan lebih sedikit keputusan dan lebih sedikit pertimbangan.

5) Perilaku Pascapembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan tertentu. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas. Jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.

Fandy (2008:20), mengungkapkan bahwa “Seseorang mungkin dapat memiliki peranan yang berbeda-beda dalam setiap keputusan pembelian.” Berbagai peranan yang mungkin terjadi antara lain sebagai berikut:

- 1) Pengambil inisiatif (*initiator*), yaitu orang yang pertama-tama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.

- 2) Orang yang mempengaruhi (*influence*), yaitu orang yang pandangan atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.
- 3) Pembuat keputusan (*decider*), yaitu seorang yang akan menentukan keputusan mengenai produk yang akan dibeli, cara pembayaran, dan tempat melakukan pembelian.
- 4) Pembeli (*buyer*), yaitu seseorang yang melakukan pembelian.
- 5) Pemakai (*user*), yaitu seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

b. Tipe Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:219) ada empat tipe perilaku keputusan membeli:

1. Perilaku membeli yang kompleks

Perilaku membeli konsumen dalam berbagai situasi bercirikan keterlibatan mendalam konsumen dalam membeli dan adanya perbedaan pandangan yang signifikan antara merek yang satu dengan yang lain. Pembeli ini melalui proses belajar, pertama mengembangkan keyakinan mengenai produknya, lalu sikap, dan kemudian membuat pilihan pembelian yang difikirkan masak-masak.

2. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Perilaku membeli konsumen dalam situasi bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan antara merek-merek yang ada. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidakcocokan pasca pembelian (merasa tidak nyaman setelah membeli) ketika mereka menemukan kelemahan-kelemahan tertentu dari produk-produk yang mereka beli atau pun karena mendengar hal-hal bagus mengenai merek produk yang tidak mereka beli.

3. Perilaku membeli karena kebiasaan

Perilaku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek-merek yang ada. Contohnya: garam, konsumen sedikit sekali terlibat dalam kategori produk ini, mereka hanya pergi ke toko dan meraih merek apa saja.

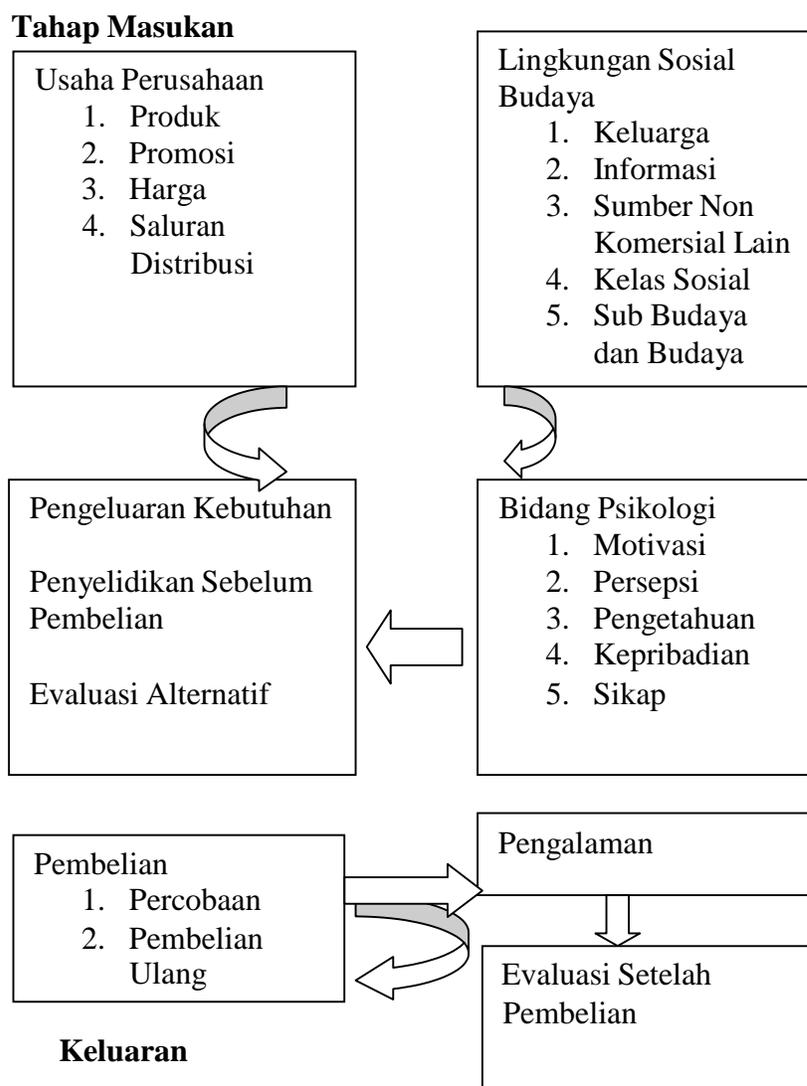
4. Perilaku membeli yang mencari variasi

Perilaku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen tetapi perbedaan diantara merek dianggap besar. Dalam kasus semacam ini, konsumen sering kali mengganti merek. Contohnya, ketika membeli kue seorang konsumen mungkin memiliki beberapa keyakinan, memilih merek kue tanpa banyak evaluasi, lalu mengevaluasi merek tersebut selama dimakan.

Tetapi pada waktu selanjutnya, konsumen mungkin mengambil merek lain agar tidak bosan atau sekedar mencoba sesuatu yang berbeda.

Menurut Schiffman dan Kanuk, (2008:7) ada gambar terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian:

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian



Gambar 2. Model Sederhana Pengambilan Keputusan Pembelian
Sumber: Schiffman dan Kanuk (2008:8)

Pada Gambar 2 dapat dilihat proses pengambilan keputusan konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2008:8), dipandang sebagai tiga tahap yang berbeda, namun berhubungan satu sama lain. Tahap masukan mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap keputusan atas produk dan terdiri dari dua sumber informasi utama: usaha pemasaran perusahaan dan pengaruh sosiologis eksternal konsumen.

Dampak kumulatif dari setiap usaha pemasaran perusahaan, pengaruh keluarga dan teman-teman dan tata perilaku masyarakat yang ada, semuanya merupakan masukan yang mungkin mempengaruhi apa yang dibeli konsumen dan bagaimana mereka menggunakan apa yang mereka beli.

Pada tahap model ini memfokuskan cara konsumen mengambil keputusan. Berbagai faktor psikologis yang melekat pada setiap individu (motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian dan sikap) mempengaruhi cara masukan dari luar pada tahap masukan mempengaruhi cara konsumen terhadap kebutuhan pencarian informasi sebelum pembelian dan evaluasi terhadap berbagai alternatif. Pengalaman yang diperoleh melalui evaluasi alternatif, akan mempengaruhi sifat psikologis konsumen. Sedangkan pada tahap keluaran dalam mengambil keputusan pembelian konsumen terdiri dari dua macam kegiatan setelah pengambilan keputusan yang berhubungan erat : perilaku membeli dan evaluasi etelah membeli.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2009:188), menyatakan bahwa dalam melaksanakan keputusan pembelian, konsumen akan membentuk lima sub keputusan pembelian, salah satunya adalah keputusan merek. Di mana pada tahap pencarian informasi, konsumen akan

membentuk ekuitas merek (ekuitas merek berbasis pelanggan) pada merek yang disukainya. Adapun tiga kunci ekuitas merek berbasis pelanggan yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, yaitu:

- 1) Produk nama merek yang merupakan komoditas atau versi generic dari produk.
- 2) Pengetahuan merek yang terdiri dari; semua pikiran, citra, perasaan, pengalaman, keyakinan, dan lain-lain yang berkaitan dengan merek.
- 3) Konsumen akan membentuk ekuitas merek yang tercermin dalam persepsi, preferensi, dan perilaku yang berhubungan dengan semua aspek pemasaran merek.

Sedangkan Durianto (2001:7), menyatakan bahwa “*Brand equity* dapat mempengaruhi alasan pembelian konsumen dan *brand equity* yang kuat dapat meningkatkan penjualan karena mampu menciptakan loyalitas saluran distribusi.”

Mamang dan Sopiah (2013:24), berpendapat bahwa faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan yaitu: “Faktor psikologis, faktor situasional, dan faktor sosial.”

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah inovasi, hal ini berdasarkan pendapat Schiffman dan Kanuk (2008:455) bahwa “Dalam proses keputusan pembelian konsumen, penerimaan inovasi tertentu ketika konsumen memutuskan untuk memakai (membeli) atau menolak jasa atau produk baru mencakup unsur pokok dalam proses penyebaran inovasi produk tersebut yang terdiri dari: inovasi, saluran komunikasi, sistem sosial dan waktu.”

Lebih lanjut Schiffman dan Kanuk (2008:7) menyatakan bahwa “Kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk, dan evaluasi alternatif adalah proses keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal.”

- 1) Faktor Internal terdiri dari; motivasi, persepsi, kebutuhan, gaya hidup, kepribadian, pembelajaran, psikografik, sikap, dan pembelajaran.
- 2) Faktor Eksternal terdiri dari; usaha pemasaran dari perusahaan (produk, distribusi, promosi, dan harga), lingkungan sosial konsumen (demografi, keluarga, kelas sosial, dan kelompok referensi).

2. Konsep Ekuitas Merek

a. Pengertian Ekuitas Merek

Aaker dalam Fandy (2005:39) berpendapat bahwa “Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau kepada pelanggan perusahaan.” Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:263), “Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk atau jasa yang tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Menurut Mamang dan Sopiah (2013:62) “Ekuitas merek menyangkut nilai suatu merek bagi

pemasar dan konsumen.” Dari sudut pandang pemasar, ekuitas merek menyiratkan keuntungan, arus kas, dan pangsa pasar yang lebih besar. Dari sudut pandang konsumen, ekuitas merek melibatkan suatu sikap merek positif yang kuat yang didasarkan pada kepercayaan dan arti yang baik yang dapat diakses dari dalam ingatan.

Menurut Simamora dalam Pane dan Endang (2011), “Ekuitas merek adalah kekuatan merek atau kesaktian merek yang memberikan nilai kepada konsumen.” Kotler dan Keller (2009:263), “Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada 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.”

Gregorius (2002:146) mengungkapkan bahwa “*Brand equity* adalah serangkaian aset yang terkait dengan nama dan simbol merek tertentu yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada suatu perusahaan atau pelanggan.” Prinsip dari model ekuitas merek dari perspektif konsumen bahwa kekuatan merek terletak pada apa yang dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan, dan dirasakan pelanggan tentang merek sepanjang waktu. Ekuitas merek berbasis pelanggan adalah pengaruh diferensial yang dimiliki pengetahuan merek atas respon konsumen terhadap pemasaran merek tersebut. Sebuah merek memiliki ekuitas merek berbasis pelanggan yang 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 yang negatif jika konsumen tidak terlalu menyukai aktivitas pemasaran untuk merek itu dalam keadaan yang sama. Ada tiga bahan kunci ekuitas merek berbasis pelanggan, di antaranya:

- 1) Ekuitas merek timbul akibat perbedaan respon konsumen. Jika tidak ada perbedaan, maka pada intinya produk nama merek merupakan suatu komoditas atau versi generik dari produk.
- 2) Perbedaan respon adalah akibat pengetahuan konsumen tentang merek yang terdiri dari; semua pikiran, citra, pengalaman, keyakinan, dan lain-lain yang berhubungan dengan merek. Secara khusus, merek harus menciptakan asosiasi merek yang kuat, menyenangkan, dan unik dengan pelanggan.
- 3) Respon diferensial dari konsumen yang membentuk ekuitas merek tercermin dalam persepsi, preferensi, dan perilaku yang berhubungan dengan semua aspek pemasaran merek.

Ekuitas merek berhubungan dengan nama merek yang dikenal, kesan kualitas, asosiasi merek yang kuat, dan aset-aset lainnya seperti paten, dan merek dagang. Jika pelanggan tidak tertarik pada satu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan, dan dengan sedikit mempedulikan merek, kemungkinan ekuitas merek rendah. Sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapan para pesaing yang ditawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan, maka merek tersebut memiliki nilai ekuitas yang tinggi (Astuti dan Cahyadi, 2007:146).

Berdasarkan BAV (*Brand Asset Valuator*), ada 5 pilar kunci dari ekuitas merek (Kotler dan Keller, 2009:265), yaitu:

1. Diferensiasi, mengukur sejauh mana merek dianggap berbeda dari merek lain.
2. Energi, mengukur arti momentum merek.
3. Relevansi, mengukur cakupan daya tarik merek.
4. Harga diri, mengukur seberapa baik merek dihargai dan dihormati.
5. Pengetahuan, mengukur kadar keakraban dan keintiman konsumen dengan merek.

Selanjutnya Kotler dan Amstrong (2001:357) menyebutkan bahwa “Ekuitas merek adalah nilai dari suatu merek, menurut sejauh mana merek itu mempunyai loyalitas yang tinggi, kesadaran nama, kualitas yang diterima, asosiasi merek yang kuat, serta asset lain seperti paten, merek dagang, dan hubungan saluran. Ekuitas merek yang tinggi memberikan perusahaan begitu banyak keunggulan bersaing:

- 4) Perusahaan tersebut akan memiliki pengaruh perdagangan yang lebih besar dalam melakukan tawar-menawar dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkannya menjual merek tersebut.
- 5) Perusahaan tersebut dapat mengenakan harga yang lebih tinggi dari pada pesaing-pesaingnya karena merek itu memiliki persepsi mutu yang lebih tinggi.
- 6) Perusahaan tersebut dapat lebih mudah melakukan perluasan produk karena nama merek tersebut menyandang kredibilitas yang tinggi. Merek

tersebut menawarkan kepada perusahaan itu suatu pertahanan terhadap persaingan harga.

b. Indikator Ekuitas Merek

Aaker dalam Kotler dan Keller (2009:266) memandang ekuitas merek dari beberapa dimensi, yaitu:

- 1) *Brand awareness*, yaitu kemampuan konsumen untuk menggali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) terdiri atas beberapa tingkat, dimulai dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi:
 - a. *Unware of brand* (tidak menyadari merek)
Merupakan tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
 - b. *Brand recognition* (pengenalan merek)
Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
 - c. *Brand recall* (peringat kembali terhadap merek)
Peningatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan peningatan kembali tanpa bantuan , karena berbeda dari tugas pengenalan, respon tidak perlu dibantu untuk meunculkan merek tersebut.

d. *Top of mind (puncak pikiran)*

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan yang ada di dalam pikiran konsumen.

2) *Brand Assotiation*, adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan

mengenai merek. Terdapat 5 keuntungan asosiasi merek, yaitu:

- 1) Mengenai proses penyusunan informasi yang dapat meringkaskan sekumpulan fakta yang dapat dengan mudah dikenal konsumen.
- 2) Perbedaan, yang mempunyai peran penting dalam menilai keberadaan atau fungsi suatu merek dibandingkan lainnya.
- 3) Alasan untuk membeli, yang sangat membantu konsumen dlm mengambil keputusan untuk membeli produk atau tidak.
- 4) Perasaan positif yang merangsang tumbuhnya perasaan positif terhadap produk.
- 5) Menjadi landasan untuk perluasan merek yang dinilai kuat. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek (*brand image*) yang disebut juga dengan kepribadian merek (*brand personality*) yang kemudian dapat membentuk kesetiaan konsumen terhadap merek tertentu (*brand loyalty*).

3) Hubungan Ekuitas Merek dengan Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi alternatif dalam proses keputusan pembelian, konsumen akan membentuk lima sub keputusan, yaitu; keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan saluran distribusi, dan keputusan waktu (Kotler dan Koller, 2009:188). Lebih lanjut Kotler dan Keller (2009:268) menyatakan bahwa "Pemasar membangun ekuitas merek dengan menciptakan struktur pengetahuan yang tepat untuk konsumen yang tepat." Proses ini bergantung pada semua kontak yang berhubungan dengan merek baik yang dilakukan pemasar maupun bukan.

Melalui elemen merek, pemasar berusaha untuk membangun ekuitas merek sebanyak mungkin karena elemen merek memberikan kontribusi yang positif terhadap ekuitas merek dan dapat memainkan sejumlah peran pembangunan merek (Kotler dan Keller, 2009:269). Karena elemen merek yang kuat dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, hal ini sesuai dengan pendapat Fandy (2007:41) bahwa "Keputusan pembelian yang muncul dalam benak konsumen dipengaruhi oleh adanya ekuitas merek yang terbentuk oleh empat elemen, terdiri dari: kesadaran merek, asosiasi merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek."

Elemen merek dapat memainkan sejumlah peran pengembangan merek. Jika konsumen tidak memeriksa informasi dalam mengambil keputusan produk mereka, elemen merek seharusnya mudah dikenali dan mudah diingat, serta bersifat deskriptif dan persuasif. Keramahan dan daya tarik elemen merek juga

dapat memainkan peran penting dalam kesadaran dan asosiasi yang mengarah ke ekuitas merek.

Dengan demikian, pada saat pencarian informasi terkait dengan keputusan merek dalam proses keputusan pembelian, konsumen akan menggali informasi internal yang tersimpan dalam pikirannya terkait dengan merek produk tersebut. Informasi ini dapat berasal dari usaha pemasaran perusahaan yang memberikan pengetahuan kepada konsumennya terkait produk serta pengalaman konsumen sendiri terkait dengan merek tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek yang dibangun melalui elemen merek dan iklan oleh pemasar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada sebuah produk.

3. Konsep Inovasi

a. Pengertian Inovasi

Adanya kesamaan tampilan produk sejenis dari pesaing merupakan faktor pendorong terjadinya inovasi produk, biasanya produk pesaing itu muncul tanpa mengalami perubahan yang berarti bahkan cenderung statis. Keadaan tersebut dapat menjadi hal yang menguntungkan, karena persaingan yang timbul dengan munculnya produk pesaing dapat diatasi dengan melakukan inovasi produk.

Menurut Kotler (2007:357), “Inovasi merupakan setiap barang, jasa, atau gagasan yang dianggap sebagai sesuatu yang baru.” Selanjutnya Schiffman dan Kanuk (2008:455), menyatakan bahwa “Tidak ada istilah inovasi atau produk baru

yang dapat diterima secara universal.” Sebagai gantinya, berbagai pendekatan telah diambil untuk mendefinisikan produk baru atau jasa baru, semuanya ini dapat diklasifikasikan sebagai definisi inovasi yang berorientasi perusahaan, produk, pasar, dan konsumen.

- 1) Pendekatan yang berorientasi perusahaan memandang produk tertentu dari perspektif perusahaan yang menghasilkan atau memasarkannya. Definisi ini mengabaikan apakah produk itu betul-betul baru atau tidak bagi pasar.
- 2) Definisi yang berorientasi produk memfokuskan pada keistimewaan yang melekat pada produk itu sendiri dan dampak keistimewaan ini pada pola pemakaian konsumen yang telah terbentuk.
- 3) Pendekatan yang berorientasi pasar menilai barunya produk dari sudut sejauh mana para konsumen terbuka terhadap produk baru. Inovasi produk berorientasi pasar telah digunakan secara luas dalam berbagai studi mengenai konsumen: produk dianggap baru jika telah dibeli oleh sejumlah calon pasar yang persentasenya relatif kecil (pasti) dan produk dianggap baru jika telah ada di pasar selama jangka waktu yang relatif pendek.
- 4) Pendekatan yang berorientasi konsumen, inovasi adalah setiap produk yang dinilai calon konsumen sebagai baru.

Menurut Setiadi (2010:13), “Inovasi yaitu ide atau produk apapun yang dirasakan oleh calon adopter sebagai sesuatu yang baru. Menurut

definisi ini, produk baru adalah ide, perilaku, atau barang yang secara kualitatif berbeda dengan yang sudah ada.”

Selanjutnya Setiadi (2010:314) membagi jenis-jenis inovasi didasarkan pada dampak inovasi atau perilaku di dalam struktur sosial. Taksonomi ini dijabarkan oleh Robertson dan sudah digunakan secara ekstensif dalam pemasaran. Taksonomi ini mengklasifikasikan inovasi sebagai:

- 1) Inovasi terus-menerus, adalah modifikasi dari produk yang sudah ada dan bukan pementaran produk baru sepenuhnya. Inovasi ini menimbulkan pengaruh yang paling tidak mengacaukan pola perilaku yang sudah mapan.
- 2) Inovasi secara terus-menerus secara dinamis, mungkin melibatkan penciptaan produk baru atau perubahan produk yang sudah ada, tetapi pada umumnya tidak pola yang sudah mapan dari kebiasaan belanja belanja pelanggan dan pemakaian produk.
- 3) Inovasi terputus, melibatkan pengenalan sebuah produk yang sepenuhnya baru menyebabkan pembeli mengubah secara signifikan pola perilaku mereka.

b. Indikator Inovasi Produk

Menurut Endi dan Hikmat (2008:83), indikator inovasi produk terdiri dari;

1. Perbaikan dan penambahan fitur.
2. Nilai yang akan diperoleh.
3. Persepsi terhadap keluaran produk.

c. Hubungan Inovasi dengan Keputusan Pembelian

Menurut Poluan (2006) dalam Pinta (2011), kemajuan teknologi secara global mengakibatkan aktivitas inovasi pada produk turut mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Berdasarkan revolusi tersebut, banyak produk yang beredar di pasaran yang mencoba untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan yang ada. Inovasi produk merupakan sesuatu yang dipersepsi konsumen sebagai hal yang baru. Sebagai produk baru, produk inovasi diharapkan bisa memenuhi harapan konsumen. Harapan konsumen yang dimaksudkan antara lain mewakili harga, gaya hidup, dan motivasinya. Ketika sebuah produk inovasi mampu menghadirkan harapan konsumen maka peluang terjadinya keputusan pembelian konsumen menjadi lebih besar.

Hal ini sesuai dengan pendapat Schiffman dan Kanuk (2008:455), bahwa “Suatu inovasi akan mempengaruhi keputusan konsumen, apabila telah melewati hubungan yang erat yaitu: proses adopsi dan inovasi.”

B. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian yang penulis lakukan, maka diperluksn penelitian yang relevan yang telah dilakukan sebelumnya, agar dapat dilihat dan diketahui penelitian ini berpengaruh dan mendukung atau tidak dengan penelitian sebelumnya:

1. Marco (2014) dengan judul Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Produk Teh Botol Sosro. Dengan hasil penelitian bahwa asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian teh botol Sosro kemasan kotak sedangkan kesadaran merek (*brand awareness*) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian The Botol Sosro kemasan kotak di Kota Bandung.
2. Pane dan Endang (2011) dengan judul Pengaruh *Brand Equity* Flash Disk Merek Kingston terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa AMIK MBP Medan. Dengan hasil penelitian bahwa ekuitas merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian flash disk merek Kingston pada mahasiswa AMIK MBP Medan.
3. Fadli dan Inneke (2008) dengan judul Analisis Faktor-Faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda terhadap Keputusan Pembelian

dengan hasil penelitian bahwa ekuitas merek berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di lingkungan Universitas Sumatera Utara.

4. Endi dan Hikmat (2008) dengan judul Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Genggam. Dengan hasil penelitian bahwa inovasi berhubungan secara positif dengan keputusan pembelian konsumen untuk pembelian produk Nokia.
5. Rinda (2010) dengan judul Pagaruh Inovasi, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Sepeda motor Honda Beat.

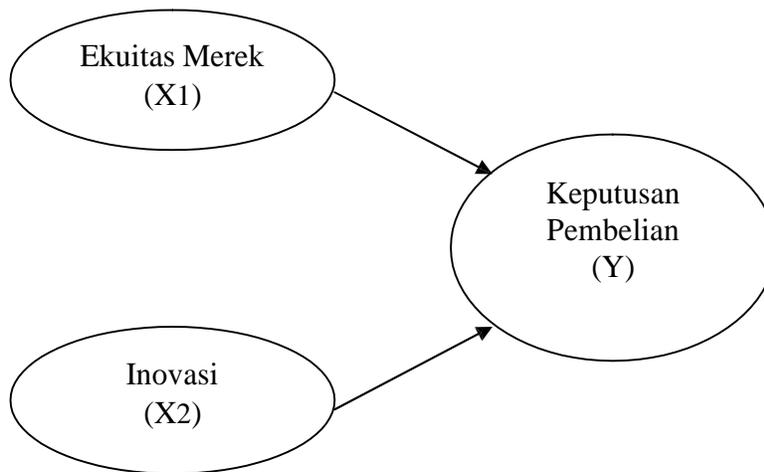
Dengan hasil penelitian ada pengaruh positif dari variable inovasi produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat.

C. Kerangka Konseptual

Ketika kebutuhan dan keinginan konsumen dapat dipenuhi oleh suatu produk, maka konsumen akan mencari informasi terkait merek dari sekumpulan merek yang dipilihnya. Konsumen akan mencari informasi tersebut dari sumber internal maupun eksternal terkait pengetahuan tentang merek, dari proses tersebut, konsumen akan membentuk ekuitas merek pada merek yang dipilihnya yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi merek, dan realitas merek.

Dengan demikian, pada tahap inilah proses terbentuknya suatu ekuitas merek di pikiran konsumen sehingga mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Selanjutnya, demi menarik perhatian konsumen perusahaan juga melakukan inovasi pada produknya baik secara kualitas maupun menambah variannya untuk dapat menjadi prosuk yang dipilih konsumen untuk digunakannya. Perusahaan yang mampu menciptakan produk yang inovatif akan akan mampu bersaing dalam memenangkan hati konsumennya sehingga menjadi prosuk yang dipilih oleh konsumen. Dengan demikian produk yang lebih inovatif dari produk lain yang sejenis akan menjadi semakin menarik di mata konsumen sehingga mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.



Gambar 3 Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Sesuai dengan perumusan masalah, kajian teori dan kerangka konseptual di atas, maka peneliti dapat membuat hipotesis sebagai berikut:

1. Ekuitas merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian televisi Toshiba di Kota Padang.
2. Inovasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian televisi Toshiba di Kota Padang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. SIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari pengaruh ekuitas merek dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara ekuitas merek terhadap keputusan pembelian televisi Toshiba di Kota Padang. Hal ini menjelaskan bahwa masih rendahnya ekuitas merek televisi Toshiba di Kota Padang yang disebabkan oleh ekuitas merek televisi Toshiba yang dilihat dari kesadaran merek (*brand awareness*) dan asosiasi merek (*brand association*)
2. Hasil penelitian juga menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian televisi Toshiba di kota Padang. Hal ini menjelaskan bahwa inovasi produk yang dilakukan televisi Toshiba masih tertinggal dibandingkan pesaingnya dilihat dari perbaikan dan penambahan fitur, nilai yang akan diperoleh, dan persepsi terhadap keluaran produk.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka untuk meningkatkan keputusan pembelian televisi Toshiba di Kota Padang, disarankan:

1. Memperkuat ekuitas merek yang ada pada televisi Toshiba, dengan cara:
 - a. Memperbaiki kesadaran merek televisi Toshiba:
 - 1) Memperbaiki keteringatan merek televisi merek Toshiba di pikiran konsumen.
 - 2) Membuat televisi merek Toshiba lebih mudah diingat.
 - b. Memperbaiki asosiasi merek televisi Toshiba:
 - 1) Menggunakan orang terkenal untuk mengasosiasikan merek televisi Toshiba.
 - 2) Memperbaiki kualitas televisi Toshiba
2. Memperbaiki inovasi produk televisi Toshiba dengan cara:
 - a. Menambah fitur televisi Toshiba.
 - b. Menambah berbagai jenis varian televisi Toshiba.
 - c. Memperbaiki nilai yang diberikan kepada konsumen.
 - d. Memperbaiki desain atau memberikan desain yang lebih inovatif kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Bilson Simamora. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia. Jakarta.
- Darmadi Durianto dkk. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset dan Perilaku Merek*. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- Endi dan Hikmat 2008. ‘*Analisis Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Telepon Genggam*. Jurnal Ekonomi UMB.
- Fadli dan Inneke Qomariah. 2008. “*Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor Honda terhadap Keputusan Pembelian pada Universitas Sumatera Utara*.” Jurnal Manajemen Bisnis, Volume 1 Nomor 2, Universitas Sumatera Utara.
- Fandy Tjiptono. 2005. *Brand Management & Strategy*. Andi : Yogyakarta
- Fandy Tjiptono dan Chandra. Gregorius. 2005. *Service Quality Satisfaction*. Andi, Yogyakarta.
- Freddy Rangkuti. 2002. *The Power of Brands*. Gramedia. Jakarta.
- Idris. 2010. *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif Dengan Program SPSS. Edisi Revisi IV*. Padang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- Imam Ghazali. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Leon G Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Alih Bahasa Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks.
- _____.2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Alih Bahasa Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks.
- Mamang Sangadji dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Andi: Yogyakarta
- Philip Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa. Bob Sabran. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Pane dan Endang. 2011. “*Pengaruh Brand Equity Flash Disk Merek Kingston terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa AMIK MBP Medan*.” Jurnal ekonom, Vol 14, No 3, Universitas Sumatera Utara.