

**PENGARUH KESADARAN MEREK, INOVASI, DAN
PERSEPSI KUALITAS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**
(Studi Empiris Pada Pengguna Smartphone di Telkom Temanggung)

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S-1**



Disusun Oleh :

Villa Novitasari
NIM. 13.0101.0013

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
2018**

**PENGARUH KESADARAN MEREK, INOVASI, DAN
PERSEPSI KUALITAS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**
(Studi Empiris Pada Pengguna Smartphone di Telkom Temanggung)

SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Magelang**



Disusun oleh :

Villa Novitasari
NIM. 13.0101.0013

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
2018**

SKRIPSI

**PENGARUH KESADARAN MEREK, INOVASI DAN
PERSEPSI KUALITAS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**
(Studi Empiris Pada Pengguna Smartphone di Telkom Temanggung)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Villa Novitasari

NPM 13.0101.0013

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal **17 FEB 2018**

Susunan Tim Penguji

Pembimbing

Muhdiyanto, SE., M.Si

Pembimbing I

Pembimbing II

Tim Penguji

Dra. Marlina Kurnia, MM

Ketua

Lukluk Atul H, SE., MM

Sekretaris

Muhdiyanto, SE., M.Si

Anggota

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana S1

Tanggal

19 MAR 2018

Dra. Marlina Kurnia, MM

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Villa Novitasari
NPM : 13.0101.0013
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul :

**PENGARUH KESADARAN MEREK, INOVASI, DAN PERSEPSI
KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi Empiris Pada Pengguna Smartphone di Telkom Temanggung)

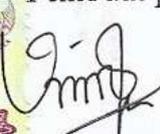
adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan merupakan plagiat dari Skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan Saya tidak benar, maka Saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenar-benarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Magelang, 8 Februari 2018

Pembuat pernyataan,




Villa Novitasari
NIM 13.0101.0013

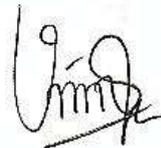
RIWAYAT HIDUP

Nama : Villa Novitasari
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir : Temanggung, 29 November 1994
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat rumah : Jetis Kauman RT 04 RW 12 Parakan,
Temanggung
Alamat Email : tasarita56@gmail.com

Pendidikan Formal :
Sekolah Dasar (2001-2007) : SD Negeri 03 Situk
SMP (2007-2010) : SMP Remaja Parakan
SMK (2010-2013) : SMK YP 17 Parakan
Perguruan Tinggi (2013-2018) : S1 Program Studi Manajemen Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Magelang

Magelang, 8 Februari 2018

Peneliti,



Villa Novitasari
NIM. 13.0101.0013

MOTTO

“Sesungguhnya bersama kesukaran itu ada keringanan. Karena itu bila kau sudah selesai (mengerjakan yang lain). Dan berharaplah kepada Tuhanmu”.

(QS. Insiroh : 6-8)

“Sungguh, seandainya kalian bertawakal kepada Allah SWT sebenar-benar tawakal, niscaya kalian akan diberi rezeki sebagaimana rezeki burung-burung. Mereka berangkat pagi-pagi dalam keadaan lapar, dan pulang sore hari dalam keadaan kenyang”.

(HR Ahmad, Tirmidzi dan Ibnu Majah)

“Hidup itu seperti sepeda. Agar tetap seimbang, kau harus terus bergerak”.

-Albert Einstein-

“Waktumu terbatas. Jangan menyia-nyiakannya dengan menjalani hidup orang lain”.

-Steve Jobs-

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH KESADARAN MEREK, INOVASI, DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Empiris Pada Pengguna Smartphone di Telkom Temanggung)”**.

Skripsi disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.

Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Ir. Eko Muh. Widodo, MT selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Magelang.
2. Dra. Marlina Kurnia, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.
3. Muhdiyanto, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang dan Dosen Pembimbing 1 yang telah memberi masukan dan saran dalam perbaikan skripsi.
4. Bayu Sindhu Raharja, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Magelang.

5. Drs. Muljono, MM selaku wali studi Manajemen 13.
6. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang yang telah memberikan bekal ilmu dan melayani dengan baik.
7. Kedua orang tuaku yang tak pernah putus memanjatkan doa dan memberikan dukungan baik moril maupun materiil dalam mendukungku dalam menyelesaikan studi.
8. Kakakku tersayang, Prima Oktaviana Putri yang tak henti-hentinya memberiku dukungan dan semangat agar terselesaikannya skripsi ini.
9. Sahabat-sahabatku tercinta Ulfa, Uut, Farida, Rina, Dinda, Yuni yang selalu memberikan semangat dalam proses penyelesaian skripsi.
10. Teman-teman seperjuanganku, Evi, Juni, Bagus, Rizal, Zaenal, Ega, Mbak Nina, Dini yang telah memberikan semangat dan kegembiraan dalam penyusunan skripsi.
11. Temanku, Mbak Astuty dan Mas Pras yang telah membantuku dalam menyelesaikan skripsi.
12. Teman-teman manajemen angkatan 13 dan KKN Tematik Angkatan 44 Dusun Tempel yang telah membantu dan selalu memberikan semangat.
13. Pejuang skripsi yang telah memberi semangat dan berjuang bersama dalam penyusunan skripsi.

14. Semua pihak yang telah membantu penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga segala kebaikan Bapak/Ibu dan rekan-rekan semua mendapat balasan dari Allah SWT. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Magelang, 8 Februari 2018



Villa Novitasari
NIM. 13.0101.0013

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan.....	ii
Halaman Pernyataan Keaslian Skripsi	iii
Halaman Riwayat Hidup	iv
Motto	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel.....	xi
Daftar Gambar	xii
Daftar Lampiran	xiii
Abstrak	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Kontribusi Penelitian	6
E. Sistematika Pembahasan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS	
A. Tinjauan Pustaka	9
1. Kesadaran Merek.....	9
2. Inovasi	12
3. Persepsi Kualitas	15
4. Keputusan Pembelian.....	18
B. Penelitian Terdahulu	23
C. Pengembangan Hipotesis	25
D. Kerangka Pemikiran Teoritis	29
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Populasi dan Sampel.....	31
B. Teknik Pengumpulan Data	32
C. Definisi Operasional Variabel.....	33
D. Alat Analisis	35
BAB VI HASIL DAN PEMBAHASAN	

A. Analisis Statistik Deskriptif	41
B. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	44
C. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	46
D. Analisis Regresi Linier Berganda	48
E. Hasil Pengujian Hipotesis	50
F. Pembahasan	55
BAB V KESIMPULAN	
A. Kesimpulan	61
B. Keterbatasan Penelitian	61
C. Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA	63

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Sampel dan Tingkat Pengembalian Kuesioner	41
Tabel 4.2 Klasifikasi Umur Responden	42
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Lama Penggunaan	43
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif	44
Tabel 4.6 Uji Validitas	46
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas	48
Tabel 4.8 Uji Secara Parsial (Uji t)	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian.....	30
Gambar 3.1 Uji Secara Parsial	40
Gambar 4.1 Nilai Kritis Untuk Uji Simultan	51
Gambar 4.2 Nilai Kritis Untuk Kesadaran Merek	53
Gambar 4.3 Nilai Kritis Untuk Inovasi	54
Gambar 4.4 Nilai Kritis Untuk Persepsi Kualitas	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	65
Lampiran 2. Tabulasi Data Pengisian Responden.....	69
Lampiran 3. Statistik Deskriptif	73
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas	73
Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas.....	78
Lampiran 6. Hasil Uji Hipotesis.....	79
Lampiran 7. Hasil Uji Secara Parsial (t)	79
Lampiran 8. Data Tabel r	80
Lampiran 9. Data Tabel F	81
Lampiran 10. Data Tabel t.....	82

ABSTRAK

PENGARUH KESADARAN MEREK, INOVASI, DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Empiris Pada Pengguna Smartphone di Telkom Temanggung)

**Oleh :
Villa Novitasari
NIM. 13.0101.0013**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian, menguji pengaruh inovasi terhadap keputusan pembelian, menguji pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian, dan menguji pengaruh kesadaran merek, inovasi, dan persepsi kualitas berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 100 responden. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Smartphone di Telkom Temanggung. Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*. Alat analisis yang digunakan yaitu analisis persamaan Regresi Linier Berganda. Untuk menganalisis data tersebut menggunakan program SPSS 21 for windows.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari kesadaran merek terhadap keputusan pembelian, (2) Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari inovasi terhadap keputusan pembelian, (3) Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian, dan (4) Terdapat pengaruh secara simultan atau bersama-sama dari variabel bebas yang terdiri dari kesadaran merek, inovasi, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Kesadaran Merek, Inovasi, Persepsi Kualitas, dan Keputusan Pembelian

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangan dunia modern saat ini, kebutuhan akan komunikasi menjadi hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Kebutuhan untuk saling berkomunikasi dengan sesama dan mendapatkan informasi dengan lebih cepat menjadi semakin tinggi. Pertumbuhan teknologi yang cepat tersebut membuat masyarakat mau tidak mau untuk mengikutinya. Salah satu alat komunikasi yang berkembang dengan cepat adalah ponsel. Ponsel mulai populer pada era tahun dua ribuan dan berkembang pesat hingga kini. Semakin meningkatnya penggunaan ponsel pintar ini membuat masyarakat semakin pintar dan perkembangan dunia ini mengharuskan perusahaan berlomba-lomba dalam mengeluarkan produknya untuk membuat para konsumen tertarik membeli produk mereka dengan memberikan diferensiasi terhadap produknya.

Millward (2014) memperkirakan bahwa pada tahun 2015-2018 akan ada sekitar 50 juta calon pengguna ponsel pintar atau smartphone secara aktif di Indonesia. Penetrasi smartphone yang kuat di Indonesia ini menjadi pertanda baik untuk pertumbuhan *e-commerce* yang sebagian besar diakses melalui *gadget*. Hal ini merupakan pertanda baik bagi para pebisnis yang bergerak dalam bidang penjualan smartphone di seluruh tanah air. Untuk menjadi penguasa pasar tidak sedikit vendor smartphone yang mengeluarkan

banyak jenis smartphone dalam satu tahun dan untuk membuat konsumen memiliki banyak pilihan serta sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Masyarakat di Temanggung merupakan salah satu pengguna Smartphone. Keberadaan smartphone di Temanggung ini kemudian menjadi trend tersendiri dalam dunia pergaulan dan menjadi salah satu kebutuhan dalam berkomunikasi antar masyarakat. Dengan menggunakan smartphone, pengguna dapat memperoleh informasi dan berkomunikasi dengan mudah. Memahami faktor-faktor psikologis dan pribadi konsumen sangatlah penting dan kemungkinan memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian serta pengingatan merek maupun produk. Konsumen selalu merasakan sebuah kebiasaan yang unik setelah mereka membeli produk atau pada saat mereka mengkonsumsinya. Oleh karena itu, konsumen dalam mengambil keputusan pastinya didukung oleh manfaat, kualitas maupun fitur-fitur yang terdapat pada produk tersebut.

Keputusan pembelian konsumen merupakan membeli merek yang paling disukai tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008). Faktor yang pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen dalam mengambil keputusan pastinya didukung oleh manfaat, kualitas, maupun fitur-fitur yang terdapat pada produk tersebut. Banyaknya produk yang memiliki kesamaan bentuk, kegunaan dan fitur-fitur lain membuat konsumen kesulitan membedakan produk. Oleh karena itu, keputusan pembelian dalam memilih sebuah produk atau merek tentunya

didasarkan pada kebutuhan setiap individu. Untuk itu, kesadaran merek, inovasi dan persepsi kualitas dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan dalam memenuhi informasi yang dibutuhkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2005) kesadaran merek adalah kemampuan konsumen dalam mengenali sebuah merek dari kategori produk tertentu. Selain itu, merek dapat membantu konsumen dalam mengurangi dampak risiko keamanan sebelum melakukan pembelian. Konsumen akan memiliki minat beli yang tinggi apabila konsumen mengenal merek produk tertentu. Untuk itu, apabila suatu produk memiliki kesadaran merek yang lebih tinggi maka pangsa pasarnya juga akan lebih tinggi. Sebuah merek terkenal akan memiliki minat beli lebih tinggi dari merek yang kurang dikenal. Untuk itu, kesadaran merek mempengaruhi persepsi dan tingkah laku seseorang. Pembentukan kesadaran merek terhadap seseorang merupakan tahap awal dalam mengkomunikasikan merek akan suatu produk. Jadi konsumen akan cenderung membeli merek yang telah mereka kenal sebelumnya.

Inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru dengan meningkatkan kualitas dari produk itu sendiri (Kotler, 2003). Seorang konsumen juga selalu menginginkan bahwa produk yang mereka sukai bisa menambah inovasi pada produknya tersebut. Jadi perusahaan dapat memiliki pemikiran-pemikiran baru maupun gagasan-gagasan yang baru serta lebih berinovatif dalam mengembangkan produknya. Bagi konsumen hal ini juga sangat penting. Inovasi pada produk dapat

mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta mampu bersaing di pasaran.

Sebelum melakukan pembelian maka konsumen telah mengetahui keunggulan maupun kualitas dari produk tersebut. Membangun persepsi kualitas harus diikuti dengan peningkatan kualitas yang nyata dari produknya. Jika tidak maka akan sia-sia meyakinkan konsumen bahwa kualitas mereknya tinggi apabila kenyataannya menunjukkan kebalikannya. Untuk itu persepsi kualitas yang positif pada pikiran konsumen yang sangat tinggi dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dengan mendapat persepsi yang positif maka perusahaan akan lebih mudah dalam mengembangkan mereknya dan melakukan perluasan merek. Persepsi kualitas antar konsumen tentunya tidak selalu sama antar konsumen lainnya. Persepsi konsumen mengenai keseluruhan kualitas suatu produk mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Berkaitan dengan keempat variabel tersebut, produsen harus memahami tentang perilaku konsumen terlebih dahulu sebelum mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen adalah keputusan yang dilakukan setelah konsumen menganalisis berbagai alternatif atau informasi dari produk atau jasa. Ngakan Putu Surya Adi Dharma dan I Putu Gede Sukaatmadja (2015) menyatakan bahwa citra merek, kesadaran merek dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang berarti citra merek,

kesadaran merek dan kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen dapat memberikan pengaruh yang kuat pada keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Siti Fatimah (2010) mengenai pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian pelembab wajah pada konsumen al yasini mart wonorejo. Penelitian ini bermaksud untuk melakukan penelitian yang sama terkait pengaruh kesadaran merek, inovasi dan persepsi kualitas pada objek penelitian yang berbeda yaitu pengguna Smartphone yang ada di Temanggung dengan maksud untuk mengetahui apakah kesadaran merek, inovasi dan persepsi kualitas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dari latar belakang di atas peneliti tertarik untuk meneliti terkait masalah kesadaran merek, inovasi dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian pada pengguna Smartphone di Telkom Temanggung.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka permasalahan yang akan penulis rumuskan adalah sebagai berikut :

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Smartphone?
2. Apakah inovasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Smartphone?
3. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Smartphone?

4. Apakah kesadaran merek, inovasi dan persepsi kualitas berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Smartphone?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Menganalisis dan mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada Smartphone
2. Menganalisis dan mengetahui pengaruh inovasi terhadap keputusan pembelian pada Smartphone
3. Menganalisis dan mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian pada Smartphone
4. Menganalisis dan mengetahui pengaruh kesadaran merek, inovasi dan persepsi kualitas secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Smartphone

D. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Magelang dan perusahaan.

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pedoman mengenai persepsi konsumen yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan

pembelian produk sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan kebijakan perusahaan selanjutnya.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat referensi atau bahan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan masalah pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

E. Sistematika Pembahasan

Penyusunan skripsi ini terdiri dari lima bab di mana antara bab yang satu dengan bab yang lainnya merupakan satu komponen yang saling berkaitan. Sistematika penulisan skripsi adalah sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan

Bab ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada para pembaca mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II : Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini mengemukakan teori-teori yang mendasari analisis data yang diambil dari beberapa literature pustaka dan hasil penelitian terdahulu mengenai kesadaran merek, inovasi, persepsi kualitas, dan keputusan pembelian serta kerangka pemikiran, penelitian terdahulu, dan hipotesis.

Bab III : Metoda Penelitian

Pada bab ini akan diuraikan metode yang digunakan dalam penelitian. Metode penelitian ini akan diuraikan mulai dari objek penelitian, populasi dan sampel, jenis data, uji data, dan metode analisis data yang digunakan.

Bab IV : Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini akan dikemukakan hasil penelitian dan pembahasan masalah dengan menggunakan alat analisis Regresi Linier Berganda, sehingga dapat mencapai tujuan penelitian.

Bab V : Kesimpulan

Bagian ini merupakan bagian akhir dari penyusunan skripsi di mana akan dikemukakan kesimpulan dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Kesadaran Merek

Durianto (2004) kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan perwujudan kategori produk tertentu. Rangkuti (2004) mendefinisikan kesadaran merek merupakan kemampuan seorang konsumen untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan secara spontan. Oleh karena itu, konsumen cenderung membeli suatu merek yang sudah dikenal karena merasa aman, terhindar dari berbagai resiko pemakaian dengan asumsi bahwa merek yang sudah dikenal lebih dapat diandalkan. Suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek dengan meningkatkan kesadaran. Kemudian kesadaran tersebut dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan berperilaku.

Durianto (2004) juga menyatakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) dapat dibangun dan diperbaiki melalui cara-cara berikut :

- a. Pesan yang disampaikan oleh suatu *brand* harus mudah diingat oleh konsumen.
- b. Pesan yang disampaikan harus berbeda dengan produk lainnya serta harus ada hubungan antara *brand* dengan kategori produknya.

- c. Memakai slogan maupun *jingle* lagu yang menarik sehingga membantu konsumen mengingat *brand*.
- d. Jika suatu *brand* memiliki simbol, hendaknya simbol tersebut dapat dihubungkan dengan *brand*-nya.
- e. Perluasan nama *brand* dapat dipakai agar *brand* semakin diingat konsumen.
- f. *Brand awareness* dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, *brand* maupun keduanya.
- g. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan, karena membentuk ingatan adalah lebih sulit dibanding membentuk pengenalan.

Kesadaran merek adalah suatu ukuran kekuatan merek dibenak konsumen. Kesadaran merek mencakup : *brand recognition* (merek yang pernah di ketahui pelanggan), *brand recall* (merek apa saja yang pernah diingat oleh pelanggan untuk kategori tertentu), *top of mind* (merek pertama apa yang di sebut pelanggan untuk satu produk tertentu) dan *dominant brand* (satu-satunya merek yang diingat pelanggan). Peran kesadaran merek dalam membantu merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai (Durianto 2004) nilai-nilai tersebut adalah :

- a. Jangkar yang Menjadi Cantolan bagi Asosiasi Lain

Suatu merek yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada merek tersebut karena daya jelajah merek

tersebut menjadi sangat tinggi di benak konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika kesadaran merek rendah maka suatu asosiasi yang diciptakan oleh pemasar akan sulit melekat pada merek tersebut.

b. *Familier* atau Rasa Suka

Jika kesadaran merek kita sangat tinggi maka konsumen akan sangat akrab dengan merek kita dan lama kelamaan timbul rasa suka yang tinggi terhadap merek yang kita pasarkan.

c. Substansi atau Komitmen

Kesadaran merek dapat menandakan keberadaan, komitmen dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi jika kesadaran atas merek tinggi, kehadiran merek itu akan selalu dapat kita rasakan. Sebuah merek dengan kesadaran konsumen tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor yaitu diiklankan secara luas, eksistensi yang sudah teruji oleh waktu, jangkauan distribusi yang luas dan merek tersebut dikelola dengan baik.

d. Mempertimbangkan Merek

Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan merek mana yang akan dibeli. Merek dengan *top of mind* tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam benak konsumen. Biasanya merek-

merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah yang disukai atau dibenci.

Suatu merek yang sering dibeli oleh keluarga biasanya akan membuat seluruh anggota keluarga memiliki kesadaran yang tinggi akan keberadaan merek. Meskipun merek tersebut adalah merek yang tidak terpikirkan oleh konsumen, namun nama merek akan menetap dalam ingatan konsumen karena tingginya frekuensi anggota keluarga melihat merek yang sama. Semakin sering merek tersebut dilihat dan digunakan oleh seluruh anggota keluarga maka ingatan konsumen akan semakin kuat.

Kesadaran terhadap merek direfleksikan dalam kemampuan konsumen mengidentifikasi merek dalam berbagai situasi yang berbeda. Kemampuan konsumen ditentukan juga oleh derajat motivasinya. Ketika konsumen berada dalam situasi pembelian dengan motivasi yang tinggi maka konsumen akan membutuhkan lebih banyak waktu dalam proses pengambilan keputusan agar mendapatkan lebih banyak waktu untuk menjadi *familiar* pada merek.

2. Inovasi

Inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Namun Kotler & Keller (2003) menambahkan bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk-produk atau jasa-jasa baru. Inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru. Inovasi juga

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

Inovasi dilakukan perusahaan agar mendapatkan pangsa di persaingan pasar yang sangat ketat. Kotler & Keller (2003) mengatakan bahwa pengembangan produk dan inovasi memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan memperkuat hubungan dengan distributor. Perusahaan juga dapat memberikan penawaran produk baru ataupun pembaharuan produk lamadengan meningkatkan nilai dan kualitas (Fontana, 2011). Dengan demikian, inovasi akan mengubah persepsi pembeli terhadap suatu produk.

Agar konsumen mengetahui tentang inovasi produk maka komunikasi sangat dibutuhkan dalam menyampaikan suatu inovasi tersebut kepada konsumen. Melalui komunikasi maka konsumen akan lebih mengenal dan mengetahui produk-produk yang memiliki inovasi lebih atau unik dari merek pesaing. Suatu merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen apabila perusahaan mampu

memperkenalkan produk-produk barunya dengan fitur-fitur unik didalamnya dibandingkan dengan merek pesaing.

Menurut Kotler & Keller (2006) terdapat lima ciri yang mempengaruhi tingkat penggunaan inovasi, antara lain yaitu :

a. Keunggulan relatif

Sejauh mana inovasi tersebut tampak lebih unggul daripada produk-produk yang sudah ada.

b. Kesesuaian

Sejauh mana inovasi tersebut sesuai dengan nilai-nilai dan pengalaman orang-orang.

c. Kerumitan

Sejauh mana inovasi tersebut relatif sukar dimengerti atau digunakan.

d. Kemampuan dipecah-pecah

Sejauh mana inovasi tersebut dapat dicoba secara terbatas.

e. Kemampuan dikomunikasikan

Sejauh mana hasil-hasil yang menguntungkan dari penggunaan tersebut dapat diamati atau dijelaskan kepada orang-orang lain.

Pemunculan inovasi produk yang dilaksanakan oleh sebuah perusahaan bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, hal ini berarti dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. Proses penggunaan konsumen adalah proses yang memungkinkan pelanggan mempelajari produk baru, mencobanya, dan menggunakan atau menolaknya. Saat ini banyak pemasar membidik pemakai utama dan

pengguna awal produk-produk baru, karena kedua kelompok tersebut dapat dijangkau melalui media tertentu dan cenderung menjadi pemimpin opini. Proses penggunaan konsumen dipengaruhi banyak faktor diluar kendali pemasar, termasuk kesediaan konsumen dan organisasi mencoba produk-produk baru, pengaruh pribadi, dan ciri-ciri inovasi tersebut (Kotler dalam Agus Rahayu dan Gita Anggarini, 2009).

3. Persepsi Kualitas

Berbagai ahli mendefinisikan kualitas sebagai “kecocokan untuk digunakan”, “pemenuhan kebutuhan” dan seterusnya. Kita akan menggunakan *American Society for Quality Control* : Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Persepsi kualitas juga merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan karena persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Persepsi kualitas mempunyai peranan yang penting dalam membangun suatu merek karena dapat dijadikan alasan yang penting dalam melakukan pembelian serta menjadi bahan pertimbangan pelanggan terhadap merek mana yang akan dibeli (Durianto, 2004).

Faktor yang mempengaruhi persepsi kualitas mengacu pada pendapat (Durianto, 2004) dimana dimensi persepsi kualitas dibagi menjadi tujuh, yaitu :

a. Kinerja

Melibatkan berbagai karakteristik utama, misalnya karakteristik operasional mobil adalah kecepatan, system kemudi dan kenyamanan.

b. Pelayanan

Mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.

c. Ketahanan

Mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.

d. Keandalan

Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari pembelian ke pembelian berikutnya.

e. Karakteristik Produk

Bagian-bagian tambahan dari produk yang biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting ketika dua merek produk terlihat hampir sama. Bagian-bagian tambahan ini memberi penekanan bahwa perusahaan memahami kebutuhan pelanggannya yang dinamis sesuai perkembangan.

f. Kesesuaian Dengan Spesifikasi

Pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan.

g. Hasil Akhir

Mengarah pada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya.

Persepsi kualitas dari suatu produk mempunyai kaitan erat dengan bagaimana suatu merek tersebut dipersepsikan (Aaker dalam Sumiyati, 2014). Persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen memiliki pengaruh terhadap kesediaan konsumen dalam membeli suatu produk. Selain persepsi, maka sikap seseorang dalam menilai suatu produk yang akan diminati dan untuk dimiliki juga akan muncul. Sikap adalah suatu evaluasi menyeluruh dan memungkinkan seseorang dalam merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap produk yang dinilai tersebut. Ada lima nilai yang dapat menggambarkan persepsi kualitas (Durianto, 2004), yaitu :

a. Alasan untuk membeli

Persepsi kualitas yang baik dapat membantu semua elemen program pemasaran menjadi lebih efektif. Apabila persepsi kualitas tinggi, kemungkinan besar periklanan dan promosi yang dilakukan akan efektif.

b. Diferensiasi atau Posisi

Persepsi kualitas suatu merek akan berpengaruh untuk menentukan posisi merek tersebut dalam persaingan. Berkaitan dengan persepsi kualitas, apakah merek tersebut terbaik atau hanya kompetitif terhadap merek-merek lain.

c. Harga Optimum

Penentuan harga optimum yang tepat dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan persepsi kualitas merek tersebut. Harga optimum

dapat meningkatkan laba dan memberikan sumber daya untuk re-investasi pada merek tersebut.

d. Minat Saluran Distribusi

Pengecer, distributor, dan berbagai pos saluran lainnya lebih menyukai untuk memasarkan produk yang disukai oleh konsumen dan konsumen lebih menyukai produk dengan persepsi kualitas yang baik.

e. Perluasan Merek

Merek dengan persepsi kualitas yang kuat akan memiliki peluang sukses yang lebih besar dalam melakukan kebijakan perluasan merek.

Persepsi kualitas mempunyai peranan yang penting dalam membangun suatu merek yang akan dijadikan bahan pertimbangan pelanggan kemudian akan berpengaruh dalam memutuskan merek mana yang akan dibeli. Dengan persepsi kualitas yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Hal itu karena konsumen akan lebih menyukai produk yang memiliki persepsi kualitas yang baik.

4. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pendorong yang sangat kuat dalam pengambil keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian. Orang

yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- a. *Intitator* adalah orang yang menyadari pertama kali adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
- b. *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. *Decider* adalah orang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang dibeli, bagaimana cara membeli dan dimana produk itu dibeli.
- d. *Buyer* adalah orang yang melakukan pembelian aktual.
- e. *User* adalah orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

Menurut Kotler (2009) ada beberapa jenis perilaku keputusan pembelian, diantaranya yaitu :

- a. Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan yang dianggap signifikan antar merek. Pembeli ini akan melewati proses pembelajaran, mula-mula ia mengembangkan keyakinan tentang produk, sikap dan kemudian membuat pilihan pembelian yang dipikirkan masak-masak.

- b. Perilaku membeli mengurangi ketidakcocokan adalah perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan tinggi, tetapi hanya ada sedikit anggapan perbedaan merk.
- c. Perilaku membeli karena kebiasaan adalah perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi dengan anggapan perbedaan merk yang signifikan.

Menurut Tjiptono (2005) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu :

- a. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
- b. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.

- c. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- d. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen. Nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

Kotler dan Keller, 2009 menyatakan ada lima tahap dalam proses pembelian konsumen, diantaranya yaitu :

a. Pengenalan Masalah

Tahap ini merupakan tahap awal dalam suatu proses pembelian, disini konsumen mulai mengenal adanya suatu masalah atau kebutuhan. Sejauh mana suatu produk dapat memenuhi harapan konsumen selama konsumen dapat pula mempengaruhi pengenalan kebutuhan dan juga kepuasan konsumen.

b. Pencarian Informasi

Dimana konsumen mencari informasi tambahan tentang produk untuk mengatasi masalahnya dan sekaligus untuk memantapkan pilihannya pada sebuah produk atau jasa. Konsumen dapat memperoleh informasi tersebut dari berbagai pihak, seperti : sumber pribadi (keluarga, teman), sumber komersial (periklanan, tenaga penjual), sumber publik (media elektronik, media cetak).

c. Evaluasi Alternatif

Cara bagaimana konsumen memproses informasi yang sudah ada dan lalu menghasilkan berbagai macam pilihan merek. Tapi sayangnya konsumen tidak melakukan satu evaluasi secara tunggal dan sederhana, melainkan konsumen melakukan beberapa proses evaluasi.

d. Keputusan Pembelian

Konsumen akan membeli merek sesuai yang diinginkannya, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tak terduga.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk, maka perilaku selanjutnya akan ditentukan dari kepuasan atau manfaat yang diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsinya tersebut.

Konsumen membuat sejumlah keputusan pembelian setiap hari. Keputusan pembelian konsumen itu dipengaruhi oleh perilaku konsumen, untuk itu perusahaan diperlukan mengenali perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang sedang dibutuhkan konsumen, dengan begitu perusahaan diharapkan dapat memenuhi segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini akan berdampak pada loyalitas apa yang telah mereka pilih. Namun, sesungguhnya untuk mempelajari mengenai alasan perilaku pembelian konsumen tidaklah mudah, karena jawabannya sering kali tersembunyi jauh dalam benak konsumen.

B. Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan acuan dalam penelitian ini terdapat beberapa hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan antara lain oleh Siti Fatimah (2010) dengan judul Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelembab Wardah Pada Konsumen Al Yasini Mart Wonorejo. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu bahwa keempat variabel (variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek) secara simultan atau serentak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen alyasinimart yang menggunakan produk pelembab wardah di Wonorejo. Sedangkan secara parsial hasil analisa menunjukkan bahwa keempat variabel, kesadaran merek dan asosiasi merek tidak berpengaruh signifikan sedangkan persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ngakan Putu Surya Adi Dharma dan I Putu Gede Sukaatmadja (2015) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli. Studi kasus dilakukan pada Produk *Apple* dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* khususnya *purposive sampling*. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas yaitu citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk

Apple di Kota Denpasar. Ketiga variabel tersebut terbukti mampu menjadi patokan bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.

Ihda La Aleiyya, Handoyo Djoko Waluyo dan Widayanto (2014) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Inovasi Produk Baru, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian PC Tablet Apple Ipad. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah bahwa inovasi produk baru mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa inovasi produk mengindikasikan suatu hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian, dengan terpenuhinya keinginan konsumen melalui inovasi produk yang baik dan terus berkembang. Citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa citra merek mengindikasikan suatu hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian. Semakin baik citra merek yang dirasakan konsumen maka keputusan pembelian konsumen produk PC tablet Apple iPad semakin meningkat. Harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Agus Susanto (2013) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Promosi, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karangmlati Demak. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah (1) terbukti bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian batik tulis Karangmlati Demak. Artinya semakin tinggi promosi yang ditawarkan berakibat pada semakin tinggi keputusan pembelian batik tulis Karangmlati Demak, (2) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian batik tulis Karangmlati

Demak. Artinya semakin tinggi atau baik persepsi tentang harga yang ditawarkan berakibat pada semakin tinggi keputusan pembelian batik tulis Karangmlati Demak, (3) inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian batik tulis Karangmlati Demak. Artinya semakin tinggi inovasi yang dilakukan berakibat pada semakin tinggi keputusan pembelian batik tulis Karangmlati Demak, dan (4) promosi, harga dan inovasi produk berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian batik tulis Karangmlati Demak.

C. Pengembangan Hipotesis

1. Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian

Kesadaran merek merupakan salah satu bagian dari elemen ekuitas merek, dimana kesadaran merek memiliki arti bahwa kesanggupan seorang konsumen untuk mengingat sebuah merek baik dari bentuk, nama, symbol atau karakteristik lain. Kesadaran merek sangatlah penting dan diperlukan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, hal ini dikarenakan konsumen akan merasa *familier* terhadap merek produk yang akan mereka beli.

Apabila suatu perusahaan dapat membangun merek yang kuat di benak konsumen dengan strategi yang kuat pula, hal ini akan membuat perusahaan memiliki nilai tambah. Untuk itu penguatan kembali sangat penting terhadap keputusan pembelian pada konsumen karena konsumen akan cenderung memilih produk yang biasa mereka pakai dalam

kehidupan sehari-hari. Kesadaran merek memiliki pengaruh yang sangat besar pada keputusan pembelian konsumen, seperti mampu mempengaruhi rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian yang mereka putuskan sebelum membeli. Siti Fatimah menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini didukung oleh pendapat Ngakan Putu Surya Adi Dharma dan I Putu Gede Sukaatmadja (2015) bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1. Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2. Inovasi terhadap Keputusan Pembelian

Inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru dan pusat dari keberhasilan suatu bisnis. Untuk itu perusahaan dituntut untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk, artinya perusahaan harus mampu menawarkan produk baru yang berbeda dan jauh lebih baik dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Inovasi akan meningkatkan nilai tambah dari suatu produk. Inovasi harus mampu membuat produk berbeda di mata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing. Jika perusahaan dapat memperhatikan desain serta membuat inovasi baru maka konsumen akan merasa puas dalam menggunakan produk tersebut

sehingga hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ihda La Aleiyya, dkk (2014) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa inovasi produk mengindikasikan suatu hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian, dengan terpenuhinya keinginan konsumen melalui inovasi produk yang baik dan terus berkembang.

Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H2. Inovasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

3. Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen yang di komunikasikan bahwasannya merek tersebut memiliki kualitas yang baik dan unggul dari merek-merek lain serta di ketahui langsung oleh konsumen. Persepsi kualitas merupakan salah satu kunci utama dalam dimensi ekuitas merek. Persepsi konsumen mengenai keseluruhan kualitas suatu produk atau jasa mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Untuk itu, persepsi kualitas merupakan salah satu alasan konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. Di dalam penelitiannya, Siti Fatimah menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H3. Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

4. Kesadaran Merek, Inovasi dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian

Kesadaran menggambarkan keberadaan merek didalam benak konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci *brand equity*. Apabila suatu produk memiliki konsentrasi merek dan ukuran secara bersamaan maka konsumen akan memikirkan merek tertentu setiap kali pergi untuk membeli jika produk tersebut memiliki kesadaran merek yang besar. Oleh karena itu, kesadaran merek memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Inovasi produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan, mengingat inovasi produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang sebenarnya merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Untuk itu, setiap perusahaan harus menciptakan inovasi yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produknya di dalam pasar sasarnya. Hal ini dikarenakan ketika produsen menjual produknya, ia akan dihadapkan pada ketatnya persaingan. Oleh sebab itu, menciptakan inovasi menjadi salah satu cara yang cukup ampuh untuk menarik perhatian dan keputusan pembelian konsumen.

Kesan atau mutu yang dirasakan konsumen secara menyeluruh mencerminkan perasaannya terhadap suatu merek, yang kemudian akan sangat berperan terhadap keputusan konsumen untuk memilih merek yang akan dibeli dan yang akhirnya sampai pada tahap evaluasi yang menuju

rasa puas dan tidak puas. Ketika konsumen puas maka mereka akan memutuskan untuk membeli merek tersebut dan bahkan mereka juga akan merekomendasikan kepada teman-temannya mengenai merek itu meskipun nantinya penilaian seseorang tidak selalu sama antara konsumen yang satu dengan konsumen lainnya.

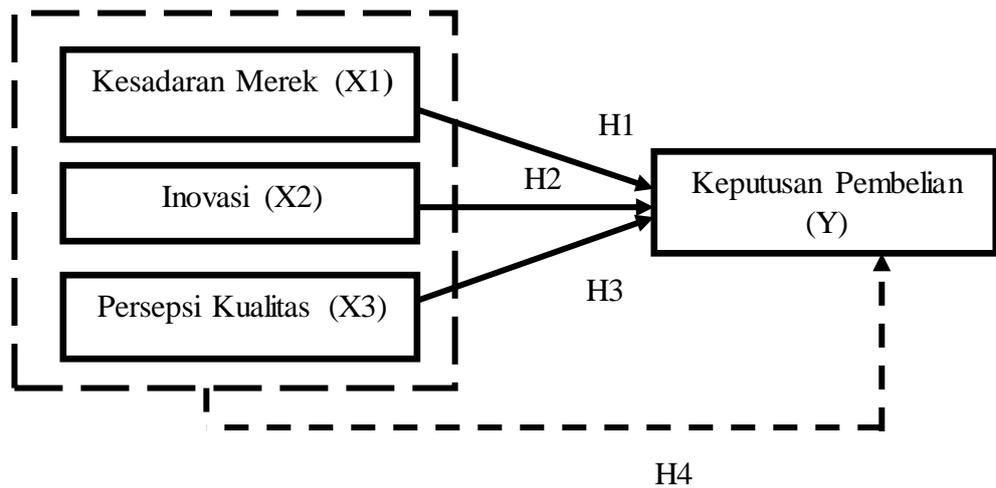
Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H4. Kesadaran merek, inovasi dan persepsi kualitas secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

D. Kerangka Pemikiran Teoritis

Inovasi dan persepsi kualitas akan suatu produk merupakan hal yang sangat penting. Untuk itu, perusahaan harus mampu memperhatikan desain serta membuat inovasi pada produknya sehingga konsumen akan merasa puas dengan produk tersebut. Ketika konsumen puas dengan produk tersebut maka perusahaan juga harus menanamkan persepsi yang positif dibenak konsumen sehingga konsumen akan sadar unggulnya produk tersebut. Dengan persepsi kualitas yang baik maka akan tumbuh kesadaran merek. Kesadaran merek tumbuh karena didasari pada inovasi yang dirasakan oleh konsumen dan persepsi kualitas sehingga hal ini akan mendorong konsumen dalam menciptakan keputusan pembelian dan mereka juga akan merekomendasikan kepada teman ataupun saudara untuk membeli produk tersebut.

Secara grafis hubungan kesadaran merek, inovasi, persepsi kualitas dan keputusan pembelian dapat digambarkan dalam bagian kerangka berpikir berikut :



Gambar 2.1
Model Penelitian

Keterangan :

- > : Pengaruh secara parsial
-> : Pengaruh secara simultan

BAB III METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2011). Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Smartphone di Telkom Temanggung. Namun, karena populasi pengguna Smartphone di Telkom Temanggung jumlahnya sangat banyak, maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2011). Metode pengambilan sampel dilakukan dengan cara *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2001), *accidental sampling* adalah teknik pengumpulan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Dalam penelitian ini jumlah populasinya sangat banyak dan luas sehingga untuk menentukan sampel, peneliti berpedoman pada pendapat yang dikemukakan Sugiyono (2005 : 102) yang mengusulkan aturan ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai dengan 500

dan dalam penelitian multivariat (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (lebih disukai 10 kali atau lebih) lebih besar dari jumlah variabel dalam studi. Oleh karena itu berdasarkan pendapat Sugiyono sampel minimal untuk penelitian ini adalah ($4 \times 10 = 40$). Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan responden sebanyak 100 responden.

B. Teknik Pengumpulan Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari tangan pertama untuk analisis berikutnya untuk menemukan solusi atau masalah yang diteliti (Sekaran : 2009). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data diterbitkan dalam jurnal statistik dan lainnya serta informasi yang tersedia dari sumber publikasi atau nonpublikasi baik di dalam atau luar organisasi dan dapat berguna bagi penelitian selanjutnya (Sekaran : 2009). Sumber data sekunder dapat diperoleh dari buku, artikel-artikel dari internet dan skripsi.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2011) angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data

yang efisien jika peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang tidak bisa diharapkan dari responden. Kuesioner sebagai teknik pengumpulan data yang sangat cocok untuk mengumpulkan data dalam jumlah besar. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang.

C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional adalah faktor-faktor atau variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini definisi operasional yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini variabel keputusan pembelian adalah persepsi responden tentang produk yang konsumen sukai, kemudahan memperoleh produk, sesuai kebutuhan dan keyakinan konsumen dalam menentukan pilihannya.

- a. Kemudahan memperoleh produk
- b. Pertimbangan dalam membeli
- c. Keputusan membeli produk sudah tepat
- d. Pembelian produk sudah sesuai dengan kebutuhan
- e. Keyakinan terhadap keputusan dalam pembelian produk

Setiap indikator pertanyaan diukur dengan 5 (lima) skala likert, yaitu :
(Sangat Tidak Setuju (STS) = 1); (Tidak Setuju (TS) = 2); Ragu-Ragu
(RR) = 3); (Setuju (S) = 4); dan (Sangat Setuju (SS) = 5).

2. Kesadaran Merek

Pada penelitian ini variabel kesadaran merek adalah persepsi responden tentang pengingatan kembali sebuah merek untuk mengurangi tingkat resiko dalam memutuskan suatu merek.

- a. Kemampuan dalam mengenali merek
- b. Kemampuan dalam mengingat merek
- c. Kemampuan dalam mengingat logo atau simbol
- d. Kemampuan dalam mengingat karakteristik merek
- e. Kemampuan konsumen mengingat salah satu iklan

Setiap indikator pertanyaan diukur dengan 5 (lima) skala likert, yaitu :
(Sangat Tidak Setuju (STS) = 1); (Tidak Setuju (TS) = 2); Ragu-Ragu
(RR) = 3); (Setuju (S) = 4); dan (Sangat Setuju (SS) = 5).

3. Inovasi

Pada penelitian ini variabel inovasi adalah persepsi responden tentang pengembangan produk baru yang dilakukan perusahaan.

- a. Inovasi tampak lebih unggul dari produk-produk yang sudah ada
- b. Inovasi sesuai dengan kebutuhan konsumen
- c. Inovasi sulit dimengerti atau digunakan
- d. Inovasi dapat dicoba sedikit demi sedikit

e. Keuntungan dari penggunaan inovasi dapat diamati atau dijelaskan kepada orang lain

Setiap indikator pertanyaan diukur dengan 5 (lima) skala likert, yaitu : (Sangat Tidak Setuju (STS) = 1); (Tidak Setuju (TS) = 2); Ragu-Ragu (RR) = 3); (Setuju (S) = 4); dan (Sangat Setuju (SS) = 5).

4. Persepsi Kualitas

Pada penelitian ini variabel persepsi kualitas adalah persepsi responden tentang keseluruhan kualitas pada produk sebagai pertimbangan konsumen.

- 1) Kualitas keseluruhan produk
- 2) Merek memiliki tingkat fungsional sangat tinggi
- 3) Merek memiliki tingkat keandalan sangat tinggi
- 4) Popularitas suatu merek
- 5) Kemudahan dalam menjalankan fitur-fitur

Setiap indikator pertanyaan diukur dengan 5 (lima) skala likert, yaitu : (Sangat Tidak Setuju (STS) = 1); (Tidak Setuju (TS) = 2); Ragu-Ragu (RR) = 3); (Setuju (S) = 4); dan (Sangat Setuju (SS) = 5).

D. Alat Analisis

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan

pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali 2007). Suatu kuesioner yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya validitas yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Agar diperoleh kesahihan dan keterandalan kuesioner, maka sebelum digunakan sebagai alat pengumpul data dilakukan uji coba. Jika R hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif, maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali 2007).

Perhitungan uji validitas dilakukan dengan program SPSS. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (untuk r hitung tiap butir dapat dilihat pada tampilan *Output Correlation* pada kolom *Person Correlation*) dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menjelaskan seberapa besar pengukuran ini dapat dipercaya. Hal itu dapat diketahui apabila dalam penelitian yang dilakukan beberapa kali terhadap subyek penelitian yang sama ditemui gejala maupun hasil yang relatif sama. Dalam mengukur konsistensi alat ukur (kuesioner) penelitian ini digunakan teknik analisis bantuan program SPSS. Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 artinya bahwa suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan *reliable* (Sekaran, 2006). Dengan asumsi semakin kecil kesalahan pengukuran semakin *reliable* alat pengukur,

sebaliknya semakin besar kesalahan pengukuran maka semakin tidak *reliable* alat pengukur tersebut.

2. Analisis Regresi Berganda

Regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y). Dalam penelitian ini, analisis regresi berganda berperan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menguji pengaruh kesadaran merek, inovasi dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian. Analisis regresi menggunakan rumus persamaan regresi berganda seperti yang dikutip dalam Sugiyono (2010), yaitu :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = keputusan pembelian (variabel dependen atau terikat)

X₁ = kesadaran merek (variabel independen atau bebas)

X₂ = inovasi (variabel independen atau bebas)

X₃ = persepsi kualitas (variabel independen atau bebas)

α = nilai konstan atau tetap

β_1 = koefisien regresi parsial

β_2 = koefisien regresi parsial

β_3 = koefisien regresi parsial

e = standar *error*

Analisis persamaan regresi linier berganda dan pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan SPSS.

3. Koefisien Determinan (R^2)

Uji R Square (R^2) digunakan untuk menunjukkan besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinannya antara 0 sampai dengan 1, apabila koefisien determinannya mendekati 0 maka kecil pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2010).

4. Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji apakah koefisien regresi secara simultan atau bersama-sama signifikan atau tidak dalam mempengaruhi variabel terikat. Menurut (Sugiyono, 2010) rumus yang digunakan adalah:

$$F = \frac{R^2/K - 1}{1 - R^2/(n - k)}$$

Dimana :

R^2 = Koefisien Determinan

n = Jumlah Data

k = Jumlah Variabel

Ketentuan untuk tingkat signifikan 0,05 dengan derajat kebebasan $df = n - k$ serta uji dua sisi. Berdasarkan pada rumus diatas maka kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis uji t adalah, yaitu :

- a. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_a diterima berarti variabel bebas secara keseluruhan mempunyai pengaruh yang nyata terhadap variabel terikat.
- b. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak berarti variabel bebas secara keseluruhan tidak mempunyai pengaruh yang nyata terhadap variabel terikat.

5. Uji t

Uji t merupakan pengujian secara statistik untuk mengetahui apakah variabel bebas secara individu berpengaruh terhadap variabel terikat. Dimana setiap variabel yang diteliti akan dianalisis secara terpisah. Menurut (Sugiyono, 2010) rumus uji t yaitu :

$$t_{test} = \frac{\beta}{SE(\beta_1)}$$

Dimana :

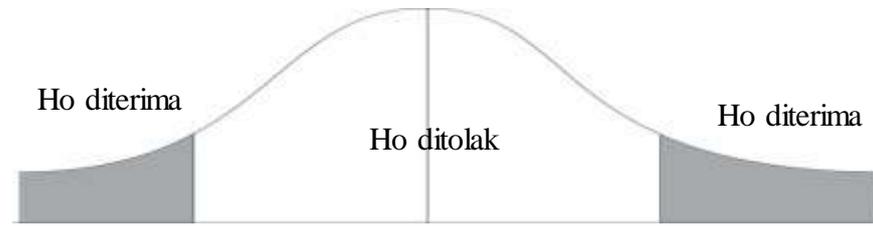
β_1 = Koefisien regresi variabel bebas

$SE(\beta_1)$ = Standar error variabel bebas

Berdasarkan pada rumus diatas maka kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis uji t yaitu sebagai berikut :

- a. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$, maka H_0 diterima berarti variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat.
- b. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$, maka H_0 diterima berarti variabel bebas tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat.

terikat.



Gambar 3.1
Uji Secara Parsial

BAB V KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kesadaran merek, inovasi dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan dalam penelitian ini, diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone di Telkom Temanggung.
2. Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone di Telkom Temanggung.
3. Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone di Telkom Temanggung.
4. Kesadaran merek, inovasi, dan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone di Telkom Temanggung.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya menggunakan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan alat ukur kesadaran merek, inovasi, dan persepsi kualitas sehingga cakupannya kurang luas untuk dijadikan pertimbangan pada perusahaan yang berkaitan dan belum bisa menginterpretasikan secara maksimal.

2. Lingkup penelitian terbatas pada satu tempat saja yaitu di Telkom Temanggung dan waktu yang digunakan dalam penelitian terbatas sehingga hasil penelitian yang diperoleh kurang maksimal.

C. Saran

1. Bagi Penelitian Selanjutnya
 - a. Penelitian selanjutnya perlu menambah variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
 - b. Diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk menggunakan jenis organisasi yang berbeda sebagai objek penelitian.
 - c. Hasil penelitian ini digunakan sebagai bahan masukan dan menambah referensi untuk penelitian selanjutnya pada bidang penelitian yang sama.
2. Bagi Perusahaan
 - a. Pihak perusahaan kiranya peduli terhadap para konsumen sehingga keputusan pembelian akan benar-benar dapat terjadi dengan baik.
 - b. Pihak perusahaan perlu mengembangkan inovasi produknya lebih baik lagi agar mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aleiyya, Ihda La., Waluyo, Handoyo Djoko & Widayanto. 2014. *Pengaruh Inovasi Produk Baru, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pc Tablet Apple Ipad*. Journal of Social and Politic.
- Dharma, Ngakan Putu Surya Adi dan Sukaatmadja, I Putu Gede. 2015. *Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Bali.
- Durianto, Darmadi. 2004. *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fatimah, Siti. 2010. *Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelembab Wardah Pada Konsumen Al Yasini Mart Wonorejo*. Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Yudharta Pasuruan.
- Fontana, Avanti. 2011. *Innovate We Can*. Bekasi : Cipta Inovasi Sejahtera.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2010. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, Septi Chairani. 2012. *Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha*. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Philip, Kotler. 2003. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. diterjemahkan oleh Bambang.
- Kotler, Philip and Lane, Keller Kevin. 2006. *Marketing Management*. New Jersey : Pearson.
- Kotler, Philip. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jiid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Lane, Keller Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga

- Mazlan, Soffia, dkk. 2016. *Factor Affecting Purchase Decision Of Iphone Among Business Students in UiTM Puncak Alam Selangor*. International Academic Research Journal of Business and Tecnology.
- Rahayu, Agus, Gita Anggarini. 2009. *Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Audio Sony*. Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis.
- Rangkuti, F. 2004. *The Power of Brand*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sekaran. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sekaran. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi 4. Buku 1. Jakarta : Salemba Empat.
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.
- Sumiati. 2014. *Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen, dan Brand Image Pada Keputusan Pembelian Komputer*. Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen.
- Susanto, Agus. 2013. *Pengaruh Promosi, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karangmlati Demak*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Manajemen Jasa*. Edisi II Cetakan Ketiga. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.