

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

1.1 Tinjauan Pustaka

1.1.1 Landasan Teori

2.1.1.1 Manajemen

a. Definisi Manajemen

Definisi manajemen diberikan oleh Terry dan Rue (2015:1) yang menyatakan bahwa “Manajemen adalah suatu proses yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang kearah tujuan organisasional yang nyata”. Selain itu terdapat Hasibun (2015:2) yang menyatakan bahwa “Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”.

Dari semua pengertian manajemen dari para ahli yang diberikan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan seni yang dapat menyelesaikan pekerjaan melalui kerja sama dengan pihak lain yang memiliki kemampuan untuk melihat totalitas pada masing-masing bagian untuk mencapai tujuan bersama.

2.1.1.2 Pemasaran

a. Definisi Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Yazid (2008:13) adalah “Pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya”. Jadi suatu konsep pemasaran yang direncanakan oleh suatu organisasi merupakan kunci untuk meraih tujuan yang ingin dicapai. Konsep pemasaran tersebut meliputi pasar

sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu, dan profitabilitas.” Selain itu terdapat Sunarto (2006:04) dalam Asosiasi Pemasaran Amerika menyatakan bahwa “Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang berbeda dengan pihak lain. Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi. Sedangkan Menurut Basu Swastha (2002:10): “Konsep Pemasaran, yaitu sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”.

Secara umum konsep pemasaran sudah mengalami perkembangan bersamaan dengan semakin majunya masyarakat dan teknologi. Jadi jika perusahaan ingin berhasil dan berkembang secara terus menerus maka perusahaan tersebut harus dapat menanggapi cara-cara atau kebiasaan-kebiasaan dalam masyarakatnya. Selain itu pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan luar organisasi, oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam menjalankan dan mengembangkan usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli. Falsafah konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Akan tetapi pada saat ini konsep pemasaran mengalami perkembangan sejalan dengan berkembangnya

masyarakat dan teknologi. Bila perusahaan ingin berhasil mencapai tujuannya maka harus dapat memahami cara-cara atau kebiasaan dalam masyarakat termasuk faktor kebiasaan konsumen. Jadi konsep pemasaran tidak hanya memperhatikan konsumen saja tetapi juga berorientasi pada masyarakat.

b. Konsep Pemasaran

Kotler dan Keller (2008:20) menyatakan bahwa “konsep pemasaran muncul pada pertengahan tahun 1950-an”. Alih-alih memegang filosofi yang berbunyi “membuat-dan-menjual” dimana pusat dari pemasaran pada produk, bisnis beralih pada “merasakan-dan-merespon” dimana pusat berada pada konsumen. Hal ini berarti tugas pemasaran tidak lagi pada mencari pelanggan yang tepat untuk suatu produk tp sebaliknya adalah menemukan produk yang tepat untuk konsumen. Sehingga kunci untuk mencapai tujuan organisasi bagaimana menjadi lebih efektif daripada pesaing lainnya dalam hal memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Joseph P.Cannon dkk (2008:20) “Konsep pemasaran adalah ketika suatu organisasi memusatkan pelanggannya-secara menguntungkan”.Konsep pemasaran adalah suatu ide yang sederhana namun sangat penting.Terdapat beberapa elemen mengenai konsep pemasaran inti yaitu :

1. Pasar sasaran dan segmentasi
2. Tempat pasar, ruang pasar, dan metamarket
3. Pemasar dan calon pelanggan
4. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan
5. Produk, tawaran, dan merek
6. Nilai dan kepuasan
7. Pertukaran dan transaksi
8. Relasional dan jaringan kerja
9. Saluran pemasaran
10. Rantai pasokan
11. Persaingan
12. Lingkungan pemasaran
13. Program pemasaran

Konsep Pemasaran sendiri mencakup yaitu : Konsep konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan konsep pemasaran global.

1) Konsep Produksi

Konsep bagaimana supaya konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas.

2) Konsep Produk

Konsep dimana konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen disini adalah membuat produk berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri – ciri terbaik

3) Konsep Penjualan

Konsep yang menjadikan konsumen, dengan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif. Diusahakan agar konsumen tertarik dengan produk yang di tawarkan.

4) Konsep Pemasaran

konsep ini dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

5) Konsep Pemasaran Sosial

Merupakan bentuk dari tugas suatu organisasi yang menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien dari pada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

6) Konsep Pemasaran Global

Konsep pemasaran Global dimaksudkan supaya seorang manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor- faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap.

c. Strategi Pemasaran

Hellriegel D & Slocum JW mengemukakan bahwa terdapat 2 jenis strategi pemasaran yaitu : a. *Market penetration strategy*, yang bertujuan untuk meningkatkan pemasaran pada pasar yang sekarang ada melalui produk yang sekarang telah ada pula. Kegiatan yang dilakukan meliputi upaya meningkatkan jumlah pembelian dari produk, mencoba menarik konsumen yang sekarang menggunakan produk dari kompetitor atau pesaing yang sekaligus membeli kompetitor tersebut. b. *Market development strategy* yaitu upaya mencari pasar baru dari produk yang sudah ada. Tiga kegiatan utama mencari pasar baru ini adalah menemukan pasar secara geografis (contoh : buka cabang di daerah lain), menemukan target market baru (contoh : video yang tadinya untuk presentasi ilmiah kemudian dipasarkan untuk hiburan dalam rumah tangga) serta menemukan penggunaan baru dari produk yang ada (misalnya mobil niaga diubah menjadi mobil keluarga).

Prabashakti (2008;120-121) menjelaskan bahwa ada lima strategi dalam pemasaran yaitu:

1. Penentuan Pasar

Dalam strategi pemasaran, maka makna Pasar itu begitu luas sehingga pengusaha harus memilih yang tepat mana bagian tertentu, pasar mana saja yang akan dilayani, semua ini agar fokus. Dalam strategi pemasaran, ini sangat penting dan menjadi awal dari semua upaya, yaitu segmentasi pemasaran, yang artinya yaitu upaya-upaya untuk mengelompokkan pasar, hal ini untuk mempermudah bagaimana kita memperlakukan pasar, karena jika modal terbatas, maka akan kepayahan jika harus melakukan pendekatan secara bersamaan ke seluruh masyarakat Indonesia, dan butuh tenaga dan biaya yang cukup besar, selain waktu yang begitu panjang, meski itu dengan media online sekalipun, karena belum semua masyarakat yang dituju juga memanfaatkan online sebagai perilaku harian. Segmentasi pasar merupakan langkah awal dari strategi pemasaran, agar produk benar-benar diformat sesuai dengan keinginan pasar.

2. Perencanaan Produk

Dalam strategi pemasaran, sebelum membangun produk yang siap di lepas di pasar perusahaan perlu menyusun perencanaan produk yang disesuaikan target pasarnya, misal menentukan volume produk, kemasan, iklan, dan tokoh dalam iklan.

3. Manajemen Harga

Manajemen harga adalah bentuk upaya yang paling startegis dalam mengawali persaingan, bisa berawal perhitungan yang matang secara internal kemudian dibandingkan dengan pesaing. Manajemen harga ini bisa diawali dengan cara sederhana, harga ketika promosi, harga eceran harga agen atau reseller dan lain-lain.

4. Distribusi

Distribusi merupakan bagian dari strategi pemasaran yang cukup menguras energi karena faktor efektifitas dan efisiensi, sehingga ada 3 pihak yang akan dipuaskan, pertama produsen, kedua agen atau reseller, ketiga konsumen. Dari distribusi ini jika anda pengusaha toko online maka bisa menentukan pihak ketiga dalam pengiriman barang yang terjamin dengan baik dan asuransi yang jelas.

5. Komunikasi dan Promosi

Komunikasi ini menjadi lini yang patut disusun dengan baik karena ini yang akan menjadi awal pertemuan atau awal hubungan berupa informasi. Komunikasi ini meliputi penerapan pendekatan pemasaran, sistem publikasi, promosi penjualan, hubungan relasi, penjualan langsung, pembentukan media pendukung.

2.1.1.3 Manajemen Pemasaran

a. Definisi Manajemen Pemasaran

Pemasaran sangat dekat dengan kehidupan kita sehari-hari, namun banyak orang salah mengartikan dan beranggapan bahwa pemasaran merupakan hal yang sama dengan penjualan maupun promosi. Kedua hal penting ini sebenarnya berada didalam pemasaran itu sendiri. Penjualan hanya merupakan salah satu dari beberapa fungsi pemasaran, dan seringkali bukan merupakan fungsi terpenting. Apabila pemasaran melakukan fungsi pemasaran dengan baik maka barang-barang akan laku dengan sendirinya.

Menurut Stanton (2012:179) dalam Swastha menyatakan bahwa “Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli”. Sedangkan “Manajemen Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial, dengan proses itu individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain”, Kotler (2009:10)

Dari penjelasan tersebut seharusnya pemasaran menjadi satu hal yang sudah pasti harus dilakukan dan sebagai bentuk kegiatan utama perusahaan dalam usaha meningkatkan volume penjualan dari waktu ke waktu secara signifikan dan berkesinambungan. Pemasaran selain sebagai kegiatan utama perusahaan juga sebagai tolak ukur perusahaan dalam menentukan apakah sebuah produk dinyatakan layak dilakukan pengembangan atau tidak. Pemasaran sebagai pelaksanaan aktivitas dunia usaha yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Jadi pemasaran adalah salah satu

kegiatan utama yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan memperoleh laba. Dimana dalam penelitian ini pemasaran yang dilakukan berkaitan dengan pemasaran sebuah produk suatu perusahaan dan kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen.

b. Peranan Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran melaksanakan semua fungsi-fungsi pemasaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat baik konsumen maupun organisasi. Manajemen Pemasaran sesungguhnya adalah manajemen permintaan dalam arti bahwa manajemen pemasaran harus menciptakan permintaan dan keinginan yang beragam.

c. Tugas Manajemen Pemasaran

Tugas dasar dari suatu manajemen itu terdiri atas perancangan dan pelaksanaan rencana yang telah dibuat sebelumnya. Kemampuan yang dibutuhkan dalam hal ini adalah membuat strategi dan rencana dimana untuk rencana jangka panjang maka dibutuhkan waktu yang lebih banyak. Hal ini tentu saja berpengaruh pada pelaksanaan rencana tersebut, dimana dia harus mendelegasikan keputusan-keputusannya yang rutin dilakukan setiap hari kepada para bawahan. Secara umum manajemen mempunyai tiga tugas pokok, yaitu mempersiapkan rencana atau strategi umum bagi perusahaan Melaksanakan rencana tersebut, mengadakan evaluasi, menganalisa dan mengawasi rencana tersebut dalam pelaksanaannya. (Untuk mengukur hasil dan penyimpangannya serta untuk mengendalikan aktivitas). Manajemen pemasaran sebagai salah satu

aspek yang mendukung berkembangnya sebuah produk dilihat dari segi kuantitas penjualan setiap periode yang nantinya diambil kesimpulan untuk melakukan strategi pemasaran guna memperluas jaringan dan distribusi produk pada suatu pasar.

Menurut (Kotler,2009;11).”Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Sedangkan menurut (Alma, 2004;130).”Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi Dalam kegiatan pemasaran, manajemen pemasaran dituntut selalu aktif melakukan penetrasi produk agar bisa bersaing dengan produk perusahaan lain dengan cara melakukan strategi pemasaran yang kreatif dan tidak mudah ditiru perusahaan lainnya.”

d. Fungsi Manajemen Pemasaran

Dijelaskan bahwa fungsi manajemen pemasaran meliputi riset konsumen, pengembangan produk, komunikasi-promosi, distribusi, penetapan harga dan pemberian *service*. Semua kegiatan ini dilakukan untuk mengetahui, melayani, memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Manajemen pemasaran selain mempunyai fungsi yang telah dijelaskan sebelumnya juga berkewajiban untuk menentukan strategi-strategi yang akan dilakukan dalam melakukan pemasaran. Manajemen Pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar kesempatan suatu produk untuk berkembang pada suatu pasar. Kotler (2009:105)

2.1.1.4. Produk (*Product*)

a. Pengertian Produk

Produk menurut Kotler (2009:48) dalam penelitian Dona Riwuta Yolanda yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan menjelaskan bahwa “produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”. Dalam hal ini produk yang ditawarkan di pasaran antara lain berupa barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi dan ide.

Dalam dunia bisnis, produk dapat dikatakan sebagai barang atau jasa yang dapat diperjual belikan kepada konsumen. Sedangkan dalam dunia *marketing*, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke sebuah pasar dan dapat memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Namun dalam tingkat pengecer, produk sering disebut sebagai *merchandise* dan dalam manufaktur, produk dibeli dalam bentuk barang mentah dan dijual sebagai barang jadi yang dapat langsung digunakan konsumen.

b. Klasifikasi Produk

Menurut (Tjiptono,2010:95) ”Secara konseptual, produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui produksinya. Secara rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan merk, label, pelayanan dan jaminan. Produk dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis produk yaitu Produk konsumsi (*Consumer Product*) dan Produk industri (*Bussines Product*)”.

Dalam hal ini produk konsumsi adalah barang yang digunakan konsumen untuk konsumsi akhir atau rumah tangga dengan tujuan tidak untuk dibisniskan

dan dijual lagi. Barang-barang yang termasuk jenis produk konsumsi ini adalah sebagai berikut.

1. Barang kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*), yaitu barang yang umumnya sering kali dibeli dengan segera dan mudah untuk didapatkan, misalnya barang kelontong, baterai, dan sebagainya.
2. Barang belanja (*shopping goods*), yaitu barang yang dalam proses pembelian dibeli oleh konsumen dengan cara membandingkan dengan yang lain berdasarkan kesesuaian mutu, harga, dan model, misalnya pakaian, sepatu, sabun, dan lain sebagainya.
3. Barang khusus (*speciality goods*), yaitu barang yang memiliki ciri-ciri unik atau merk kas dimana kelompok konsumen berusaha keras untuk memiliki atau membelinya, misalnya mobil, kamera, dan lain sebagainya.

c. Tingkatan Produk

Semua kegiatan bauran pemasaran adalah untuk menunjang gerakan produk sebab bagaimana hebatnya usaha pemasaran, harga yang sesuai dan promosi yang dilakukan menarik jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu tinggi maka usaha marketing mix tidak akan berhasil. Oleh karena itu, perusahaan agar dapat mencapai tujuan pemasarannya perlu mengkaji tentang produk apa saja yang akan dipasarkan, bagaimana keinginan konsumen dan apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

“Product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption and that might satisfy a want or need”. Kotler & Armstrong, 2012:223) artinya Produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diakuisisi, digunakan, atau dikonsumsi yang mungkin untuk digunakan memenuhi kebutuhan.

Dari pengertian – pengertian di atas dapat dikatakan produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan, baik berupa barang maupun jasa.

Menurut Kotler (2009;55). Produk dapat diukur melalui :

1. Kualitas produk
2. Desain produk
3. Jaminan (garansi) yang ditawarkan
4. Merek dagang
5. Pembungkusan
6. Sifat – sifat dan ciri – ciri

Pada saat ini perusahaan tidak hanya bersaing dengan produk yang dihasilkan saja, tetapi semakin meningkat dalam persaingan pada aspek tambahan dari produknya seperti aspek pembungkusan, servis, iklan, pemberian kredit, pengiriman, dan faktor – faktor lain yang dapat menguntungkan konsumen.

d. Atribut Produk

Dalam situs website www.belajarserbaaneka.com, dijelaskan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, pelayanan, dan sebagainya.

1. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada para pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu:

2. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.

- 1) Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
- 2) Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
- 3) Untuk mengendalikan pasar.

Agar suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan, maka ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan, yaitu:

- (1) Merek harus khas atau unik
- (2) Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakaiannya.
- (3) Merek harus menggambarkan kualitas produk.
- (4) Merek harus mudah diucapkan, dikenali, dan diingat.
- (5) Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di negara dan dalam bahasa lain.
- (6) Merek harus dapat menyesuaikan diri (*adaptable*) dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan ke dalam lini produk.

3. Kemasan

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Tujuan penggunaan kemasan antara lain meliputi:

- 1) Sebagai pelindung isi (*protection*), misalnya dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya kadar/isi, dan sebagainya.
- 2) Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*), misalnya supaya tidak tumpah, sebagai alat pemegang, mudah menyempromkannya (seperti obat nyamuk, parfum), dan lain-lain.
- 3) Bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*), misalnya untuk diisi kembali (*refill*) atau untuk wadah lain.
- 4) Memberikan daya tarik (*promotion*), yaitu aspek artistik, warna, bentuk, maupun desainnya.
- 5) Sebagai identitas (*image*) produk, misalnya berkesan kokoh/awet, lembut, atau mewah.
- 6) Distribusi (*shipping*), misalnya mudah disusun, dihitung, dan ditangani.
- 7) Informasi (*labelling*), yaitu menyangkut isi, pemakaian, dan kualitas.
- 8) Sebagai cermin inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang.

Pemberian kemasan pada suatu produk bisa memberikan tiga manfaat utama, yaitu manfaat komunikasi, manfaat fungsional, dan manfaat perseptual.

a. Manfaat Komunikasi

Dalam hal ini kemasan digunakan sebagai media pengungkapan informasi produk kepada konsumen. Informasi tersebut meliputi cara menggunakan produk, komposisi produk, dan informasi khusus (efek sampingan, frekuensi pemakaian yang optimal, dan sebagainya).

b. Manfaat Fungsional

Kemasan seringkali pula memastikan peranan fungsional yang penting, seperti memberikan kemudahan, perlindungan, dan penyimpanan. Contohnya pasta gigi *Colgate* mengubah kemasannya menjadi *pump dispensers* untuk memudahkan penggunaannya.



c. Manfaat Perseptual

Kemasan juga bermanfaat dalam menanamkan persepsi tertentu dalam benak konsumen. Air mineral seperti Aqua diberi kemasan yang berwarna biru muda untuk memberikan persepsi bahwa produknya segar dan sehat.

4. Pemberian label (*Labeling*)

Labeling berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang ditempelkan pada produk. Dengan demikian, ada hubungan erat antara *labeling*, *packaging*, dan *branding*.

Secara garis besar terdapat tiga macam label, yaitu:

- 1) *Brand label*, yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
- 2) *Descriptive label*, yaitu label yang memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perawatan/perhatian dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
- 3) *Grade label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk (*product's judged quality*) dengan suatu huruf, angka, atau kata.

Di Amerika, misalnya, buah persik dalam kaleng diberi label kualitas A, B, dan C, sedangkan jagung dan gandum diberi label 1 dan 2.

5. Layanan Pelengkap (*Supplementary Services*)

Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. Produk inti umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan tipe yang lain, tetapi layanan pelengkapnya memiliki kesamaan. Layanan pelengkap dapat diklasifikasikan menjadi delapan kelompok, yaitu:

- 1) Informasi, misalnya jalan/arah menuju tempat produsen, jadwal atau skedul penyampaian produk/jasa, harga, instruksi mengenai cara menggunakan produk inti atau layanan pelengkap, peringatan (*warnings*), kondisi penjualan/layanan, pemberitahuan adanya perubahan, dokumentasi, konfirmasi reservasi, rekapitulasi rekening, tanda terima, dan tiket.
- 2) Konsultasi, seperti pemberian saran, *auditing*, konseling pribadi, dan konsultasi manajemen/teknis.

- 3) *Order taking*, meliputi aplikasi (keanggotaan di klub atau program tertentu, jasa langganan, jasa berbasis kualifikasi misalnya perguruan tinggi), *order entry*, dan reservasi (tempat duduk, meja, ruang, *professional appointments*, admisi untuk fasilitas yang terbatas contohnya pameran).
- 4) *Hospitality*, di antaranya sambutan, *food and beverages*, toilet dan kamar kecil, perlengkapan kamar mandi, fasilitas menunggu (majalah, hiburan, koran, ruang tunggu), transportasi, dan sekuriti.
- 5) *Caretaking*, terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan yang mereka bawa (parkir kendaraan roda dua dan roda empat, penanganan bagasi, titipan tas, dan lain-lain), serta perhatian dan perlindungan atas barang yang dibeli pelanggan (pengemasan, transportasi, pengantaran, instalasi, pembersihan inspeksi dan diagnosis, pemeliharaan preventif, reparasi dan inovasi, *upgrades*).
- 6) *Exceptions*, meliputi permintaan khusus sebelumnya penyampaian produk menangani komplain/pujian/saran, pemecahan masalah (jaminan dan garansi atas kegagalan pemakaian produk, kesulitan yang muncul dari pemakaian produk; kesulitan yang disebabkan kegagalan produk, termasuk masalah dengan stafate pelanggan lainnya), dan restitusi (pengembalian uang, kompensasi, dan sebagainya).
- 7) *Billing*, meliputi laporan rekening periodik, faktur untuk transaksi individual, laporan verbal mengenai jumlah rekening, mesin yang memperlihatkan jumlah rekening, dan *self-billing*.

8) Pembayaran, berupa swalayan oleh pelanggan, pelanggan berinteraksi dengan personil perusahaan yang menerima pembayaran, pengurangan otomatis atas rekening nasabah, serta kontrol dan verifikasi.

6. Jaminan /garansi

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, di mana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar), dan sebagainya. Jaminan sendiri ada yang bersifat tertulis dan ada pula yang tidak tertulis. Dewasa ini jaminan seringkali dimanfaatkan sebagai aspek promosi, terutama pada produk-produk tahan lama.

(www.belajarserbaaneka.com)

2.1.1.5. Diferensiasi Produk

a. Definisi Diferensiasi Produk

Sebelum menjelaskan lebih jauh diferensiasi produk, maka terlebih dahulu menjelaskan pengertian diferensiasi produk. Menurut Kartajaya (2010;68) “diferensiasi adalah semua upaya yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan perbedaan diantara pesaing dengan tujuan memberikan nilai yang terbaik untuk konsumen”. Selanjutnya Kotler (2009: 137) “Diferensiasi adalah cara merancang perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaingnya”. Strategi diferensiasi adalah suatu strategi yang dapat memelihara loyalitas pelanggan dimana dengan menggunakan strategi diferensiasi, pelanggan mendapat nilai lebih dibandingkan dengan produk lainnya.

Arti diferensiasi lebih dari penetapan posisi yang mengikat perbedaan-perbedaan rumit yang mewarnai entitas.

Pengertian diferensiasi menurut Kotler (2009;89) “sebagai proses menambahkan serangkaian perbedaan yang penting bernilai, guna menambahkan penawaran perusahaan itu dari tawaran pesaing”.

Aaker dalam Ferdinand (2003;102) “menyatakan bahwa strategi diferensiasi yang sukses haruslah strategi yang mampu: (a) menghasilkan nilai pelanggan, (b) memunculkan persepsi yang bernilai khas dan baik serta (c) tampil sebagai wujud berbeda yang sulit untuk ditiru”.

Produk fisik merupakan hal yang potensial untuk dijadikan pembeda. Perusahaan dapat membedakan produknya berdasarkan keistimewaan, kualitas kinerja kualitas kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya dan rancangan. Pemilihan produk di antara banyaknya tawaran yang ada di pasar selalu didasarkan pada adanya perbedaan, baik secara implisit maupun eksplisit. Literatur Psikologi merujuk kepada fakta bahwa perbedaan mencolok yang terkait dengan suatu produk akan merangsang daya ingat karena perbedaan tersebut akan diapresiasi secara intelektual (Hasan, 2009).

Menurut Tjiptono (2010;67),” strategi pemasaran yang dapat dipilih oleh perusahaan yang menerapkan strategi differensiasi produk agar senantiasa memiliki keunggulan bersaing di pasar dapat dilakukan dengan melakukan pilihan terhadap strategi differensiasi”.

Berdasarkan pengertian di atas maka yang dinamakan differensiasi produk adalah tindakan perusahaan yang mempunyai identifikasi merek dan kesetaraan Pelanggan yang digunakan untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing.

Parameter differensiasi produk menurut Kotler (2009;102-103) yang terdiri dari:

1. Bentuk adalah ukuran, model, atau struktur fisik sebuah produk.

2. Keistimewaan (*Furniture*) adalah karakteristik yang melingkupi fungsi dasar produk.
3. Mutu kinerja (*Performance*) adalah tindakan yang mengadu pada level di mana karakteristik dasar itu beroperasi.
4. Mutu kesesuaian (*Comformance quality*) adalah tingkat semua unit yang diproduksi adalah identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.
5. Daya tahan (*Durability*) adalah suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan atau berat, merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu yang ditimbulkan oleh produk yang rusak atau gagal.
6. Rancangan (*Design*) adalah totalitas keistimewaan yang mem-pengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan.

b. Jenis Diferensiasi

Diferensiasi secara umum dibagi menjadi dua bagian:

1. Diferensiasi psikologis, yaitu diferensiasi yang dibuat dengan pe-saingnya melalui penciptaan kreasi yang dapat diasumsikan oleh konsumen bahwa produk tersebut sesuai dengan harapan konsumen. Misalnya, AMD Athlon dibuat dengan *design* yang tipis dan kecil menambah asumsi pada konsumen bahwa *mikroprocessor* itu tahan terhadap panas karena ditopang oleh *Heatsink* yang besar.
2. Diferensiasi fisik, yaitu diferensiasi ulang dibuat sedemikian rupa sehingga dibentuk melalui suatu perbedaan secara fisik atau *tangible*. Misalnya, *Mikroprocessor* AMD Athlon dibuat setipis dan sekecil mungkin dengan teknologi yang canggih dan dapat menghasilkan kerja yang maksimal. Rapiansyah (2012;98).

c. Unsur-unsur Diferensiasi Produk

Menurut Kotler (2009;56), “diferensiasi produk dapat dilakukan melalui beberapa parameter rancangan diantaranya melalui bentuk, keunikan, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya,

rancangan (*design*)". Berdasarkan penelitian di lapangan penulis hanya meneliti sebagian unsur diferensiasi produk, mengingat di perusahaan terdapat lima unsur diferensiasi produk, antara lain:

1. Bentuk

Banyak bentuk yang didiferensiasikan berdasarkan bentuk, ukuran, model, atau struktur fisik sebuah produk. Selain itu dapat pula didasarkan pada ukuran dosis, lapisan luar, maupun masa fungsi. Sebuah produk harus memiliki struktur atau bentuk fisik sehingga dapat dirasakan oleh panca indra konsumen.

2. Rancangan (*design*)

Rancangan dapat dijadikan salah satu cara untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan dengan produk pesaing. Melalui rancangan (*design*) ini pula perusahaan dapat menyesuaikan produknya dengan kebutuhan konsumen. Rancangan (*design*) ini diharapkan dapat sesuai dengan harapan atau tarikan pasar. Rancangan dari produk perusahaan ini dimaksudkan agar sesuai dengan kondisi dari konsumen.

3. Gaya

Gaya dapat menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk bagi konsumen. Gaya juga dapat dijadikan oleh perusahaan agar produknya tidak mudah ditiru. Gaya yang ditentukan perusahaan terhadap produknya ini dapat dijadikan ciri khas dari produk perusahaan sehingga tidak mudah ditiru dengan pesaing. Dengan ciri khas ini konsumen dapat membedakan produk perusahaan kita dengan produk pesaing.

4. Daya Tahan

Ketahanan produk ataupun lamanya waktu usia manfaat dari produk yang diperoleh konsumen atas sebuah produk. Produk yang tahan lama atau tidak mudah rusak harus diperhatikan perusahaan sehingga konsumen tidak perlu berfikir kembali dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut karena memiliki jaminan ketahanan dari produk yang dibelinya.

5. Keunikan

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keunikan, yakni karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan keunikan baru yang berharga merupakan salah satu dari cara yang paling efektif untuk bersaing. Keunikan disini dimaksudkan guna memuaskan konsumen yang telah menggunakan produk perusahaan. Selain itu, keunikan lain perlu ditambahkan lagi dari produk tersebut sehingga konsumen tidak berpaling kepada pesaing seiring keistimewaan lain yang ditawarkan oleh pesaing.

Seperti yang sudah dijelaskan di atas, diferensiasi produk ini dapat dijadikan oleh perusahaan untuk membedakan produknya dengan produk dari perusahaan lain yang sejenis dalam persaingan di pasar.

2.1.1.6. Citra Merek

a. Definisi Citra Merek

Untuk mengapresiasi sebuah citra merek, di perlukan pemahaman yang jelas tentang arti dari istilah “merek” *American Marketing Association* mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari keseluruhannya yang di maksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual, agar dapat di bedakan dari kompetitornya.

Pengertian merek dari para ahli, menurut Kottler (2002: 460) ”Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan , atau kombinasi dari hal- hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang seorang atau kelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing”. Kotler Keller (2009: 258)”merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk kebutuhan yang sama”.

Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tak ternilai dan merek juga mempunyai beberapa peran bagi perusahaan yang membesarkannya. Menurut Shimp (2003:08) “Merek adalah sebuah janji kepada konsumen bahwa dengan hanya menyebut namanya, timbul harapan bahwa merek tersebut akan memberikan kualitas yang terbaik, kenyamanan, status dan lain-lain yang menjadi pertimbangan konsumen ketika melakukan pembelian”. Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, dapat di simpulkan merek merupakan suatu yang memiliki nilai dan identitas atau ciri tertentu yang dilindungi secara hukum sehingga tidak dapat ditiru oleh pesaing.

b. Pengertian Citra Merek

“Citra merek (*brand image*) dapat di anggap jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu”. Shimp (2013: 12). Menurut Keller, (2009: 165) *brand image*“. Adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut”. “Citra merek merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat di ucapkan, seperti lambang, desain huruf, atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang di wakili oleh mereknya” Surachman, (2009: 13). Berdasarkan uraian di atas dapat di simpulkan bahwa citra merek merupakan apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berubah keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Menurut Ferrinadewi, (2010: 167) terdapat beberapa aspek yang membuat *brand image* menjadi begitu bervariasi yaitu:

1. Dimana letak citra/ *image* artinya apakah citra tersebut berada dalam benak konsumen atau mengacu pada objeknya.
2. Sifat alaminya artinya citra tersebut mengacu pada proses, bentuk atau sebuah transaksi.
3. Jumlahnya artinya beberapa banyak dimensi yang membentuk citra.

Merek bukan hanya sebuah simbol dari suatu produk merek yang baik hendaknya dapat menyampaikan suatu produk kepada para konsumen.

Menurut Kotler (2009: 460) Merek dapat menyampaikan 6 tingkatan arti diantaranya :

1. Atribut (*attribute*), yaitu merek dapat mengingatkan kepada atribut – atribut tertentu
2. Manfaat (*benefit*), yaitu merek lebih dari serangkaian atribut, pelanggan tidak membeli atribut tetapi membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai (*value*), yaitu merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
4. Budaya (*culture*), yaitu merek juga mewakili budaya tertentu.
5. Kepribadian (*personality*), yaitu merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.

6. Pemakai (*user*), yaitu merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

c. Lingkup Penetapan Merek

Menurut Kotler Keller (2009: 334) “Penetapan merek mencakup segala aspek produk dan jasa yang memiliki kekuatan merek”.

Untuk menetapkan sebuah merek, konsumen perlu diajarkan tentang, “siapa” produk itu, “apa” yang dilakukan produk itu, dan “kenapa” konsumen harus peduli. “Pada dasarnya sebuah merek merupakan persepsi pelanggan yang menempatkan merek sebagai suatu proses penawaran merek oleh perusahaan kepada pelanggan” Surachman, (2008: 14).

Tujuan proses memposisikan/ penetapan merek yaitu untuk membuat tawaran kedalam merek. Proses memposisikan merek ke dalam benak konsumen dapat dilakukan melalui empat tahapan yaitu:

1. Proses pemasaran strategis yang di mulai dari proses yakni menganalisis dan meriset pasar yang di minati.
2. Proses pemasaran strategis yang melihat bahwa pelanggan ini tidak homogen, mereka bersifat heterogen namun menyatu dalam kelompok-kelompok dan segmen-segmen. Oleh karena mereka menginginkan berbagai macam hal yang berbeda maka kita tidak mungkin memuaskan mereka semua dengan satu penawaran.
3. Proses pemasaran strategis, untuk menyadarkan bahwa kita tidak memiliki sumber-sumber untuk melayani setiap kebutuhan pelanggan dan kelompok.
4. Proses pemasaran strategis untuk setiap pasar yang di targetkan, kita memposisikan diri kita sendiri. Kita memutuskan pesan apa yang ingin kita

ciptakan mengenai siapa kita dan untuk memahami siapa khalayak sasaran tadi.

2.1.1.7. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Deka I Djakarta (2012) pada penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Marketing mix* terhadap Keputusan Pembelian menjelaskan Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya, keputusan konsumen sebagai suatu keputusan sebagai pemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen sebagai pemilikan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif mengenai proses, cara, perbuatan membeli, dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membelinya serta cara pembayarannya. Ketika membeli produk secara umum konsumen mengikuti proses pengambilan keputusan. Proses tersebut adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh rangsangan. Dengan kata lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa. Dengan demikian bisa dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk atau jasa, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk atau jasa. Adapun keputusan pembelian konsumen diukur melalui:

1. Pilihan merek
2. Jumlah pembelian
3. Rekomendasi dari pembeli sebelumnya

b. Jenis Keputusan Pembelian Konsumen

Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak pertimbangannya untuk membeli.

Menurut Kotler, (2009:160) Adapun jenis-jenis tingkah laku konsumen berdasarkan pada derajat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara merek yaitu :

1. Tingkah laku membeli yang kompleks
2. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan
3. Tingkah laku membeli yang mencari variasi
4. Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan

Penjelasan dari tingkah laku membeli diatas adalah sebagai berikut :

- 1) Tingkah laku membeli yang kompleks
Tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan tinggi konsumen dalam pembelian dan perbedaan besar yang dirasakan

diantara merek. Pembeli ini akan melewati proses pembelajaran, pertama mengembangkan keyakinan mengenai produk, kemudian sikap, dan selanjutnya membuat pilihan membeli yang dipikirkan masak-masak.

- 2) Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan
Tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek.
- 3) Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan
Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan terjadi di bawah kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan merek yang dirasakan besar. Konsumen tampaknya mempunyai keterlibatan yang rendah dengan kebanyakan produk yang mempunyai harga murah dan sering dibeli. Dalam hal ini, tingkah laku konsumen tidak diteruskan lewat urutan keyakinan sikap – tingkah laku yang biasa. Konsumen tidak mencari informasi secara ekstensif mengenai merek mana yang akan dibeli. Sebaliknya, mereka secara pasif menerima informasi ketika menonton televisi atau membaca majalah. Pengulangan iklan menciptakan pengenalan akan merek bukan keyakinan pada merek. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap suatu merek; mereka memilih merek karena sudah dikenal.
- 4) Tingkah laku membeli yang mencari variasi
Konsumen menjalani tingkah laku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah, tetapi perbedaan merk dianggap berarti. Dalam kategori produk seperti ini, strategi pemasaran mungkin berbeda untuk merk yang menjadi pemimpin pasar dan untuk merk yang kurang ternama. Perusahaan akan mendorong pencarian variasi dengan menawarkan harga rendah, penawaran khusus, kupon, sampel gratis, dan iklan yang menunjukkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

c. Proses Pengambilan Keputusan

Kotler (2009:223), “Menunjukkan bahwa di antara tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan”.

Gambar 1. Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian
Sumber: Philip Kotler (2009:170)

Para ahli telah merumuskan proses pengambilan keputusan model lima tahap, meliputi:

1. Pengenalan masalah. Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya dorongan memenuhi rasa lapar, haus dan seks yang mencapai ambang batas tertentu. Sedangkan rangsangan eksternal misalnya seseorang melewati toko kue dan melihat roti yang segar dan hangat sehingga terangsang rasa laparnya.
2. Pencarian informasi. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen yaitu:
 - a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
 - b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan dan penjualan.
 - c. Sumber publik: media massa dan organisasi penilai konsumen.
 - d. Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan dan menggunakan produk.
3. Evaluasi alternatif. Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek, yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.
4. Keputusan pembelian. Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian, yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.
5. Perilaku pasca pembelian. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.

Gambar 2. Proses Pengambilan Keputusan
Sumber: Kotler (2009:223)

2.1.1.8 Hubungan Antar Variabel

a. Hubungan Antara Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Strategi diferensiasi yang dilakukan oleh perusahaan atas produknya mendorong terciptanya keunggulan dalam bersaing. Dengan penerapan diferensiasi yang baik dan unggul, maka perusahaan akan dapat memenangkan persaingan yang ada, karena konsumen akan lebih memilih untuk membeli dan menggunakan suatu produk dari perusahaan yang lebih unggul.

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Marliah (2009) dengan judul “Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada pengguna kartu prabayar IM3 di Galeri Indosat) “ menyatakan bahwa strategi diferensiasi yang dilakukan Galeri Indosat berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu prabayar IM3.

Penelitian lain juga dilakukan oleh Anisa Rimayati (2009) dengan judul “analisis pengaruh diferensiasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian honda supra X 125 pada PT Astra Motor slawi Hasil dari penelitian ini

menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara diferensiasi produk dan citra terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil temuan-temuan penelitian, hal tersebut dapat memperkuat hipotesis yang diajukan oleh peneliti .

b. Hubungan Antara Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan Wandy Chang (2010) ‘‘Pengaruh diferensiasi produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian handphone Nokia di Semarang’’. Studi kasus pada mahasiswa di kampus Semarang yang menggunakan hp Nokia sebanyak 100 orang. Terdapat kesamaan variabel penelitian yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Seperti diferensiasi produk dan citra merek.

2.1.2 Kajian Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian tentang pengaruh diferensiasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu, seperti penelitian yang dilakukan oleh :

1. Sunanta Syarif (2008) dengan judul ‘‘Pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian *Flasdisk* Kingston. Studi kasus pada mahasiswa program studi manajemen bisnis di universitas pendidikan Indonesia angkatan 2003 sampai 2007. Terdapat kesamaan variabel penelitian yang signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu variabel diferensiasi produk.
2. Wandy Chang (2010) ‘‘Pengaruh diferensiasi produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian *handphone* Nokia di Semarang’’. Studi kasus pada mahasiswa di kampus Semarang yang menggunakan hp Nokia sebanyak 100 orang. Terdapat kesamaan variabel penelitian yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Seperti diferensiasi produk dan citra merek.
3. Frandy Prasetya (2011) dengan judul ‘‘ Analisis pengaruh Diferensiasi, Promosi, dan *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian’’. Studi kasus pada

pelanggan motor merek Honda di Semarang. Terdapat kesamaan variabel penelitian yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian seperti variabel *Diferensiasi*, *Promosi*, dan *Positioning*.

4. Yesi Apriani (2012) dengan judul “Pengaruh *brand image*, Harga, dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian PIZZA HUT di kota Padang. Terdapat kesamaan variabel penelitian yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian seperti variabel *brandimage*.
5. Jeofer Pratama Sahetapy (2013) dengan judul “Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel Ud Sinar Sakti Manado”. Dengan hasil penelitian diferensiasi produk, strategi merek disimpulkan berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian.
6. Mayliana dan Febiansyah (2013) dengan judul “Analisis pengaruh *Positioning*, Diferensiasi produk, dan Ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk Kuku Bima Ener-G”. studi kasus pada pelanggan toko H. Abbas kelurahan Samanan, kecamatan Kalideres. Terdapat kesamaan variabel penelitian yang signifikan terhadap keputusan pembelian seperti Diferensiasi produk.
7. Kedera S. Nolega, Magret Oloko, Sakataka William dan Evans Biraori Oteki (2015), dengan judul “*Effects of Product Differentiation Strategies on Firm Product Performance: A Case of Kenya Seed Company (KSC), Kitale*”. Menggunakan *Simple linear regression*. Dengan hasil penelitian Basis pelanggan KSC menunjukkan kenaikan mantap 10-15 tahun yang lalu dan itu karena strategi diferensiasi produk kualitas produk kategoris. Para agen mendasarkan sangat meningkat untuk 10-15 tahun terakhir menggambar tajam korespondensi dengan pertumbuhan pelanggan dasar.
8. Mahsa Familmaleki ,Alireza Aghighi dan Kambiz Hamidi (2015), dengan judul “*Analyzing The Impact Of Promotion Mix On Consumer’s Purchase Decision*”. Menggunakan *discriptive*. dengan hasil penelitian promosi dapat menjadi ampuh untuk membujuk konsumen dan mengarah ke peningkatan penjualan dan keuntungan dan membuat sebagian besar dari mereka yang

tidak memiliki pengalaman pada suatu produk untuk mencobanya setidaknya sekali.

9. Iyad A.Khanfar (2016), dengan judul “*The Effect of Promotion Mix Elements on Consumers Buying Decisions of Mobile Service: The case of Umniah Telecommunication Company at Zarqa city- Jordan*”. Menggunakan *Multiple regressions*. hasil penelitian menunjukkan bahwa ada efek positif dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dengan keputusan konsumen membeli. Iklan ditemukan menjadi faktor paling penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen membeli.
10. Muhammad Reza Ansyari (2016), dengan judul penelitian “Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda (Studi Kasus Pada Pegawai Kantor Dinas Pendapatan Daerah Provinsi Kalimantan Timur)”. Menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian Diferensiasi Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda. Secara parsial variabel bentuk, keistimewaan dan mutu kesesuaian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda sedangkan variabel mutu kinerja, daya tahan dan rancangan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda.

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Sunanta Syarif (2008)	Pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian <i>flashdisk</i> Kingston	Variabel independen (x): Diferensiasi produk Variabel Dipenden (y): Terhadap Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Secara simultan diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, dan secara parsial diferensiasi produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Wandy chang (2010)	Pengaruh diferensiasi produk, citra merek dan harga terhadap	Variabel Independen (x): diferensiasi produk, citra merek dan harga	Analisis regresi linier berganda	secara simultan diferensiasi produk , citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan

		keputusan pembelian <i>handphone</i> NOKIA di Semarang	Variabel Dipenden (y): keputusan pembelian		pembelian,
3.	Frandy Prasetya (2011)	Analisis pengaruh differensiasi, promosi dan <i>positioning</i> terhadap keputusan pembelian	Variable Independen (x): Diferensiasi, promosi, <i>positioning</i> Variable dipenden (y): keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Diferensiasi, promosi, dan <i>positoning</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda.
4.	Yeni Apriani (2012)	Pengaruh <i>brandimage</i> , harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk <i>PIZZAHUT</i> di kota Padang	Variabel independen (x): brand image, harga, dan kualitas pelayanan Variabel Dipenden (y): keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Efek positif dari pengaruh <i>brandimage</i> , harga, dan kualitas pelayanan dengan keputusan konsume nmembeli.
5.	Mayliana dan Febriansyah (2013)	Analisis pengaruh differensiasi dan equitas merek terhadap keputusan pembelian pada produk kuku bima ener-g	Variabel Independen (x): differensiasi dan equitas merek Variabel Dipenden (y): Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Secara langsung, <i>simultant</i> dan parsial differensiasi produk berdampak pada keputusan pembelian kuku bima ener-g
6.	Jeofer Pratama Sahetapy (2013)	Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel Ud Sinar Sakti Manado	Variabel Independen (x): differensiasi dan equitas merek Variabel Dipenden (y): Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Diferensiasi produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian,
7.	Kedera S. Nolega, Magret Oloko, Sakataka William dan Evans Biraori Oteki (2015),	<i>Effects of Product Differentiation Strategies on Firm Product Performance: A Case of Kenya Seed Company (KSC), Kitale</i>	Variabel Independen (x): <i>Product Differentiation Strategies</i> Variabel Dipenden (y): <i>Firm Product Performance</i>	<i>Simple linear regression</i>	Pelanggan KSC menunjukkan kenaikan mantap 10-15 tahun yang lalu dan itu karena strategi differensiasi produk kualitas produk kategoris

8.	Mahsa Familmaleki , Alireza Aghighi dan Kambiz Hamidi (2015)	<i>Analyzing The Impact Of Promotion Mix On Consumer's Purchase Decision</i>	Variabel Independen (x): <i>Promotion Mix</i> Variabel Dipenden (y): <i>Consumer's Purchase Decision</i>	<i>Discriptive</i>	Promosi dapat menjadi ampuh untuk membujuk konsumen dan mengarahkan mereka yang tidak memiliki pengalaman pada suatu produk untuk mencobanya setidaknya sekali
9.	Iyad A.Khanfar (2016),	<i>The Effect of Promotion Mix Elements on Consumers Buying Decisions of Mobile Service: The case of Umniah Telecommunicati on Company at Zarqa city- Jordan</i>	Variable independen (x): <i>Promotion Mix</i> Variabel Dipenden (y): <i>Consumers Buying Decisions</i>	<i>Multiple regressions</i>	ada efek positif dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dengan keputusan konsumen membeli.
10.	Muhammad Reza Ansyari (2016)	Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda	Variabel Independen (x): diferensiasi dan equitas merek Variabel Dipenden (y): Keputusan Pembelian	Variabel sederhana	Diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian

Sumber Data: Hasil Penelitian Terdahulu

2.1.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiono (2009:88) menjelaskan kerangka pemikiran merupakan “model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.” Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Kriteria utama agar suatu kerangka pemikiran bisa meyakinkan adalah alur-alur pikiran yang logis dalam membangun suatu kerangka berpikir yang membuahkan kesimpulan.

Menurut Uma Sekaran (1992) dalam Sugiyono (2009:92) menjelaskan “penelitian yang berkenaan dengan dua variabel atau lebih biasanya dirumuskan hipotesis yang berbentuk komparasi maupun hubungan.” Oleh karena itu dalam

rangka menyusun hipotesis penelitian yang berbentuk hubungan maupun komparasi, maka perlu dikemukakan kerangka berpikir yang selanjutnya perlu dinyatakan dalam bentuk paradigma penelitian.

H	litian pikir
----------	-----------------



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Berdasarkan Hasil Teori dan Penelitian terdahulu



Gambar 2.2 Paradigma Penelitian

Sumber :

- Diferensiasi produk (X₁) Kartajaya (2010;105)
- Citra merek (X₂) Keller (2009;165)

Keterangan :

: Garis Simultan

: Garis Parsial

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel differensiasi produk (X₁), citra merek (X₂) terhadap keputusan pembelian konsumen(Y) pada PT. Tekad Karya Putra di Kabupaten Lumajang, baik secara parsial maupun secara simultan. Oleh karena itu dari paradigma penelitian di atas, maka dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang nantinya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

2.2 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban permasalahan sementara yang bersifat dugaan dari suatu penelitian. Hipotesis dapat terbukti dan tidak terbukti setelah didukung oleh fakta-fakta dari hasil penelitian lapangan. Menurut Abdul Madjid Latief (2009:104) “Hipotesis adalah pernyataan yang didefinisikan dengan baik mengenai karakteristik populasi”. Ada dua macam hipotesis yang dibuat dalam suatu percobaan penelitian, yaitu hipotesis nol dan hipotesis alternatif. Hipotesis alternatif sering disebut juga hipotesis penelitian. Hipotesis nol adalah hipotesis yang akan diterima kecuali bahwa data yang akan diterima hanya jika data yang kita kumpulkan mendukungnya. Biasanya hipotesis nol dilambangkan dengan H_0 dan hipotesis alternatif dengan H_1

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini, maka hipotesis dikemukakan sebagai berikut :

Hipotesis Pertama

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan Diferensiasi Produk terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap di Kecamatan Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan Diferensiasi Produk terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap di Kecamatan Lumajang

Hipotesis Kedua

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan Citra Merek terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap di Kecamatan Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan Citra Merek terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap pada konsumen di Kecamatan Lumajang.

Hipotesis Ketiga

Ho : Tidak terdapat pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Merek secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap pada konsumen di Kecamatan Lumajang.

Ha : Terdapat pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Merek secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap pada konsumen di Kecamatan Lumajang.

