BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

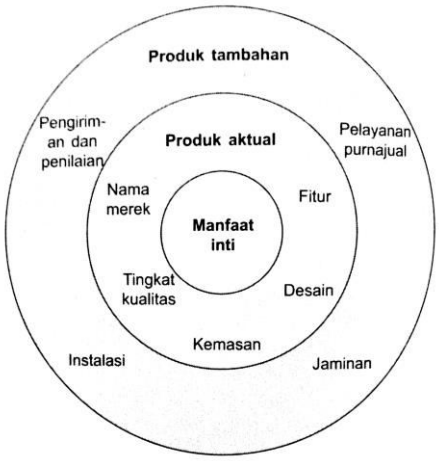
2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Diferensiasi Produk

2.1.1.1 Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:266), produk (*product*) didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekadar barang-barang yang berwujud (*tangible*). Dalam arti luas, produk meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran entitas-entitas ini.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:267-268) terdapat tingkat produk, yaitu produk inti, produk aktual, dan produk tambahan. Secara umum, tiga tingkatan produk disajikan pada gambar 2.2



Sumber: Kotler dan Armstrong (2008:268)

Gambar 2.1
Tiga Tingkat Produk

Perencana produk harus berpikir tentang produk dan jasa dalam tiga tingkat. Masing-masing tingkat menambah lebih banyak nilai pelanggan. Tingkat yang paling dasar adalah manfaat inti,. Ketika merancang produk, mula-mula pemasar harus mendefinisikan inti, manfaat penyelesaian masalah atau jasa yang dicari konsumen. Pada tingkat kedua, para perencana produk harus mengubah manfaat inti menjadi produk aktual. Mereka harus mengembangkan fitur produk dan jasa, desain, tingkat kualitas, nama merek, dan kemasan. Dan pada tingkat ketiga adalah membangun produk tambahan di sekitar manfaat inti dan produk aktual dengan menawarkan pelayanan dan manfaat konsumen tambahan.

Konsumen melihat produk sebagai kumpulan manfaat kompleks yang memuaskan kebutuhan mereka. Ketika mengembangkan produk, mula-mula pemasar harus mengenali kebutuhan inti pelanggan yang akan dipuaskan oleh sebuah produk. Kemudian para pemasar harus merancang produk aktual dan menemukan cara untuk memberikan tambahan bagi produk itu agar menciptakan sekumpulan manfaat yang akan memberikan pengalaman pelanggan yang paling memuaskan.

2.1.1.2 Pengertian Strategi Diferensiasi Produk

Agar dapat dijadikan merek, produk harus didiferensiasikan. Produk fisik mempunyai potensi diferensiasi yang beragam. Menurut Kotler dan Keller dalam Sahetapy (2013:413), menjelaskan bahwa diferensiasi produk adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing.

Menurut Sahetapy (2013:412-413), diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk menjadi menarik. Diferensiasi produk ini biasanya hanya mengubah sedikit karakter produk, antara lain kemasan dan tema promosi tanpa mengubah spesifikasi fisik produk meskipun itu diperlukan. Tujuan difrensiasi produk menurut Sahetapy merupakan elemen dimana pelaku pasar berusaha membedakan produk mereka dengan produk pesaing suatu bentuk persaingan bukan harga.

Sedangkan menurut Rochmah (2014:80), diferensiasi produk yaitu usaha untuk menghasilkan barang sejenis tapi dibedakan dalam bungkus, kualitas, merek, atau warna. Soegoto (2009:164), diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk agar lebih jadi menarik.

Diferensiasi produk yang berhasil adalah diferensiasi yang mampu mengalihkan basis persaingan dari harga ke faktor lain, seperti karakteristik produk, strategi distribusi, atau variabel-variabel promotif lainnya. Kelemahan dari diferensiasi adalah perlunya biaya produksi tambahan dan iklan besar-besaran.

2.1.1.3 Jenis- Jenis Diferensiasi Produk

Menurut Soegoto (2009:165-166), diferensiasi produk secara umum dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

1. *Product Bundling* adalah strategi untuk menggabungkan penjualan beberapa produk menjadi satu paket penjualan. Strategi ini akan memiliki tingkat keberhasilan tinggi bila:

- Biaya produksi rendah,
- Pangsa pasar cukup besar,
- Konsumen berminat karena ada unsur penyederhanaan dalam proses pembelian produk, dan dapat mengambil manfaat dari pembelian produk,
- Rata-rata *marginal cost* rendah, atau
- *Customer acquisition* tinggi.

Product bundling sangat tepat untuk produk yang memiliki volume penjualan dan tingkat keuntungan yang tinggi. Menurut riset Yanis Bakos dan Erik Brynjolfsson, *product bundling* sangat tepat dan efektif apabila diterapkan pada produk informasi digital yang memiliki *marginal cost* nyaris nol.

Pada pasar oligopolistik dan monopolistik, *product bundling* akan tampak tidak *fair* karena pilihan produk sangat terbatas bagi konsumen sehingga mereka tidak punya pilihan lain.

Pure bundling terjadi bila konsumen hanya bisa membeli keseluruhan paket.

Mixed bundling terjadi bila konsumen bisa memilih antara membeli keseluruhan peket atau dapat membei secara terpisah.

2. *Product Lining* adalah strategi pemasaran untuk menjual beberapa jenis produk. Tidak seperti *product bundling, product lining* menjual terpisah beberapa produk yang saling berkaitan. Satu lini produk terdiri dari

beberapa produk dengan berbagai variasi ukuran, tipe warna, ualitas atau harga.

Kedalam lini (*line*) mengacu pada jumlah varian produk dalam satu lini. Konsistensi lini (*line consistency*), mengacu pada seberapa dekt hubungan antarproduk daaam satu lini. Tingkat kekuatan lini (*line vulnerability*) mengacu paa persentase penjualan atau keuntungan yang dapat diambil dari sebagian kecil produk dalam satu lini. Beberapa lini produk berbeda yang dijual oleh satu perusahaan disebut rentang bauran produk (*width of product mix*). Jumlah keseluruhan produk yang dijual pada seluruh lini produk disebut *length of product mix*.

Penambahan produk baru pada satu lini produk disebut sebagai *line extension*. Jika *line extension* memiliki kualitas yang lebih baik dari produk lainnya disebut sebagai tindakan *trading up* atau *brand leveraging*. Namun jika *line extension* tersebut memiliki kualitas di bawah produk lainnya disebut sebagai *trading down.* Saat melakukan *trading down,* maka telah melakukan kesalahan karena selain menurunkan *brand equity* keuntungan yang diperoleh hanyalah keuntungan jangka pendek.

Penanaman citra positif merupakan promosi tingkat tinggi dengan menunjukkan satu citra yang akan memengaruhi seluruh lini produk. Penanaman citra positif ini biasanya menggunakan satu jenis produk dengan kualitas tertinggi dibanding produk lain dalam satu lini.

Price lining adalah kegiatan menggunakan batasan harga untuk seluruh produk dalam satu lini. Teknik ini biasa digunakan oleh toko yang menggunakan satu harga untuk seluruh produknya.

2.1.1.4 Indikator Diferensiasi Produk

Produk fisik mempunyai potensi diferensiasi yang beragam. Pada salah satu titik ekstrem, kita menemukan produk yang memungkinkan sedikit variasi akan tetapi disini penjual menghadapi sejumlah kemungkinan diferensiasi. Menurut Kotler dan Keller (2013:8-10) sejumlah kemungkinan diferensiasi tersebut antara lain:

a. Bentuk

   Bentuk produk dapat didiferensiasikan berdasarkan ukuran, bentuk atau struktur fisik produk.

b. Fitur

   Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan menvariasikan fitur (*feature*) yang melengkapi fungsi dasar mereka. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang tepat dengan mensurvei pembeli terbaru kemudian menghitung perbandingan nilai pelanggan dengan biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial. Perusahaan juga harus mempertimbangkan berapa banyak orang yang menginginkan setiap fitur, berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk memperkenalkannya dan apakah pesaing dapat dengan mudah menirunya. Untuk menghindari "kelelahan fitur", perusahaan juga harus cermat dalam memprioritaskan

fitur- fitur yang tercakup dan menemukan cara yang jelas untuk memberikan informasi tentang bagaimana konsumen dapat menggunakan dan memanfaatkan fitur tersebut.

c. Penyesuaian

Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginginan perorangan. Ketika perusahaan semakin pandai mengumpulkan informasi tentang pelanggan perorangan dan mitra bisnis (pemasok, distributor, pengecer), dan ketika pabrik mereka dirancang lebih fleksibel, mereka telah meningkatkan kemampuan mereka untuk mengindividualisasikan penawaran pasar, pesan dan media. Penyesuaisan massal (*mass customization*) adalah kemampuan perusahaan untuk memenihi kebutuhan setiap pelanggan seperti menyiapkan produk, jasa, program dan komunikasi berbasis massal yang dirancang secara individual.

d. Kualitas Kinerja

Sebagian besar produk ditetapkan pada satu dari empat tingkat kinerja : rendah, rata- rata, tinggi atau unggul. Kualitas kinerja (*performance quality*) adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah. Meskipun demikian, perusahaan tidak harus merancang tingkat kinerja yang setinggi mungkin. Produsen harus merancang tingkat kinerja yang tepat bagi pasar sasaran

dan tingkat kinerja pesaing. Perusahaan harus mengelola kualitas kinerja sepanjang waktu. Dengan terus memperbaiki produk, perusahaan dapat menghasilkan tingkat pengembalian dan pangsa pasar yang tinggi, kegagalan melakukannya akan memberikan konsekuensi negatif.

e. Kualitas Kesesuaian

Pembeli mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuaian (*conformance quality*) yang tinggi, yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

f. Ketahanan

Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharaga untuk produk- produk tertentu.

g. Keandalan

Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk produk yang lebih dapat diandalkan. Keandalan (*reliability*) adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.

h. Kemudahan Perbaikan

Perbaikan (*repairability*) adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal. Kemudahan perbaikan yang ideal terjadi jika pengguna dapat memperbaiki sendiri produk tersebut dengan sedikit biaya dan waktu. Beberapa produk meliputi fitur diagnostik yang memungkinkan orang bagian pelayanan memperbaiki masalah lewat

telepon atau memberi nasihat kepada pengguna tentang cara memperbaikinya.

i. Gaya

Gaya (*style*) menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli. Gaya adalah kelebihan dalam menciptakan perbedaan yang sulit ditiru. Pasa sisi negatifnya, gaya yang kuat tidak selalu berarti kinerja tinggi.

2.1.2 Citra Merek

2.1.2.1 Pengertian Citra (*Image*)

Sikap dan tindakan masyarakat terhadap suatu objek ditentukan oleh persepsi atau pandangan yang timbul dari kepercayaan dan penglihatan mereka terhadap objek tersebut atau biasa disebut dengan citra.

Menurut Anwar dalam Susetyasari (2014:1), citra didefinisikan sebagai kesan yang diperoleh sesuai pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu. Citra dapat dibentuk berdasarkan impresi, pengalaman yan dialami seseorang terhadap sesuatu untuk mengambil suatu keputusan. Membicarakan citra, biasanya menyangkut citra perusahaan atau citra produk maupun citra merek yang terbentuk dalam benak konsumen.

Menurut Stanton dan Lamarto dalam Susetyasari (2014:4) dijelaskan bahwa ada dua pendekatan yang dapat digunakan dalam mengukur citra. Pertama adalah merefleksikan citra dalam benak konsumen menurut apa yang mereka pikirkan sendiri. Pada pendekatan ini konsumen bebas menggambarkan citra suatu

perusahaan/objek dibenak mereka. Cara yang kedua adalah peneliti menyajikan dimensi yang jelas, kemudian responden berespons terhadap dimensi-dimensi yag dinyatakan itu. Ini disebut pendektan terstruktur.

Sedangkan menururt Nugroho dalam Tamaka (2013:1319) menyatakan bahwa image atau citra adalah realitas, oleh karena itu jika komunikasi pasar tidak cocok dengan realitas, secara normal realitas akan menang. Citra akhirnya akan menjadi baik, ketika konsumen mempunyai pengalaman yang cukup dengan realitas baru.

Konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi sesuatu bukan hanya mengharapkan sekedar barang saja, akan tetapi ada sesuatu yang lain. Sesuatu yang lain itu sesuai dengan citra yang terbentuk dalam dirinya. Suatu perusahaan berkepentingan untuk memberikan informasi kepada publik agar dapat membentuk citra yang baik.

2.1.2.2 Pengertian Merek (*Brand*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:275), merek (*brand*) adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi dari semuan ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing.

Selain itu, menurut Soegoto (2009:157-159), merek (*brand*) adalah simbol pengenjawantahan seluruh informasi berkaitan dengan produk dan jasa. Merek biasanya terdiri dari nama, logo, dan seluruh elemen visual lainnya seperti gambar, tipografi, warna, dan simbol. Merek juga merupakan visualisasi dari citra

yang ingin ditanamkan di benak konsumen. Ciri-ciri merek yang baik yaitu mudah diingat, mudah dikenali, mudah diucapkan, menarik, terlindungi dengan baik, menampilkan manfaat produk atau saran penggunaan produk, menonjolkan citra perusahaan atau produk, dan menonjolkan perbedaan produk dibanding pesaing.

Undang-Undang RI Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek, menyatakan: Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa (Sunyoto, dalam Wijaya, 2013:107).

2.1.2.3 Pengertian Citra Merek

Ong dan Sugiharto (2013:2), mengemukakan bahwa citra merek pada dasarnya merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Citra merek memperlihatkan persepsi yang akurat dari suatu merek. Menurut Rangkuti (2002), citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Aaker (1997) menyatakan asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Sedangkan menurut Temporal (2001), citra merek adalah bagaimana merek itu terlihat. Temporal (2001) mengemukakan pentingnya Citra merek dalam pasar persaingan sekarang.

Sedangkan menurut Soegoto (2009:158), citra merek dibangun dengan memasukkan kepribadian atau citra kedalam produk atau jasa, untuk kemudian dimasukkan ke dalam alam bawah sadar konsumen

Evelina, dkk dalam Wijaya (2013:9), menjelaskan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Indikator Citra Merek, yaitu:

1. Merek
2. Kemasan
3. Kualitas

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan hasil persepsi dan pemahaman konsumen mengenai merek suatu produk yang dilihat, dipikirkan atau dibayangkan. Dengan menciptakan citra merek dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena pada nantinya citra merek akan sangat memengaruhi persepsi konsumen dan penilaian konsumen terhadap alternatif merek yang dihadapinya.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Assauri dalam Sahetapy (2013:413), menyatakan keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Menurut Kotler dan

Keller dalam Prokla dkk (2013) keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaiaan masalah yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan prilaku setelah pembelian.

Sedangkan menurut Nickels *et al*, dalam Sahetapy (2013:413), proses pengambilan keputusan konsumen adalah proses dimana ada banyak pengaruh pada konsumen ketika mereka memutuskan barang dan jasa yang akan dibeli. Pemasar memiliki sedikit pengaruh tetapi biasanya tidak sekuat pengaruh sosiokultural membantu konsumen dalam pencarian informasi mereka dan evaluasi alternatif mereka merupakan fungsi utama pemasar.

Berdasarkan pengertian di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa proses keputusan pembelian konsumen adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen pada saat akan melakukan suatu pembelian produk atau jasa sesuai dengan apa yang diharapkannya.

2.1.3.2. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Terdapat lima tahap proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian. Keseluruhan dapat dilihat pada gambar 2.3 sebagai berikut



Sumber: (Kotler dan Armstrong, 2008:179)

Gambar 2.2
Proses Keputusan Pembeli

Kotler dan Armstrong (2008:179-181), secara rinci menguraikan lima tahap proses pembelian tersebut yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

   Tahap pertama proses keputusan pembeli, di mana konsumen menyadari suatu masalah kebutuhan. Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*) pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan.

2. Pencarian Informasi

   Tahap proses keputusan pembeli, di mana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi (*information search*) yang berhubungan dengan kebutuhan.

   Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber-sumber ini meliputi:

   a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan rekan
   b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, situs web, penyalur, kemasan dan tampilan.

c. Sumber publik: media massa, organisasi pemeringkat konsumen, dan pencarian internet.

d. Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif

   Tahap proses keputusan pembeli, di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

4. Keputusan Membeli

   Tahap keputusan membeli tentang merek mana yang dibeli. Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan mebentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidk diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharakapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

5. Perilaku Pasca Pembelian

   Tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pascapembelian (*postpurchase behaviour*)

yang harus diperhatikan oleh pemasar. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa; jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas; jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangant puas.

2.1.3.3. Jenis-Jenis Keputusan Pembelian Konsumen

Proses pengambilan keputusan yang digunakan konsumen ketika melakukan pembelian bervariasi. Pembeli yang berbeda meungkin terlibat dalam jenis proses pengambilan keputusan yang berbeda bergantung pada sejauh apa keterlibatannya dalam produk. Sebuah produk yang bagi seorang konsumen memerlukan keterlibatan tinggi mungkin hanya membutuhkan keterlibatan rendah bagi pembeli yang lain.

Luas Pengambilan Keputusan	**Luas Keterlibatan**	
Luas (pencarian informasi; pertimbangan alternatif merek)	**Tinggi** Pengambilan Keputusan yang kompleks	**Rendah** Pengambilan keputusan terbatas; termasuk pencarian variasi dan pembeliaan atas dasar dorongan
Rutin/ kebiasaan (sedikit atau tidak ada pencarian informasi, terpusat pada satu merek)	Kesetiaan Merek	Tidak berminat

Sumber : Assael (1998) dalam Susetyarsi (2014:12)

Gambar 2.3
Jenis-Jenis Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Assael (1998) dalam Susetyarsi (2014:12-3), pembelian-pembelian dengan keterlibatan tinggi meliputi produk atau jasa secara psikologis penting bagi seorang konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan sosial atau pribadinya. Konsumen mengambil risiko sosial dan psikologis, selain itu konsumen juga mungkin mengambil risiko keuangan.

Proses pengambilan keputusan yang kompleks (*complex decision makin process*), yaitu konsumen mencari informasi secara luas dari berbagai sumber untuk mengevaluasi produk atau merek pilihan sebelum membeli. Dengan cara ini, pembeli mencoba untuk meminimalkan kemungkinan konsekuensi negaif yang tidak terduga setelah pembelian.

Frekuensi pembelian produk tertentu memungkinkan konsumen menilai merek mana yang terbaik dan untuk selanjutnya membeli merek tersebut dengan sedikit pertimbangan di antara alternatif yang ada. Proses keputusan ini disebut kesetiaan merek (*brand loyalty*). Kesetiaan merek tumbuh dari hasil belajar dari pengalaman konsumen.

Pencarian informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif yang sedikit dikarenakan produk-produk yang membutuhkan keterlibatan rendah tidak terlalu penting bagi konsumen. Oleh karena itu, keterlibatan konsumen dan resiko yag mereka hadapi sebagai akibat dari pengambilan keputusan yang buruk adalah kecil untuk beberapa jenis produk. Konsumen hanya rugi sedikit untuk menukar merek untuk mendapat variasi. Namun, banyak konsumen yang mengembangkan kesetiaan tertentu untuk merek tertentu yang sudah terkenal.

Untuk produk yang tidak terlalu penting dan hanya memunyai sedikit perbedaan yang mendasar antar merek, konsumen tetap akan membeli merek apa yang dikenal atau yang tersedia tanpa merasa khawatir apakah itu merupakan pilihan terbaik atau bukan. Sejumlah produk tidak dianggap layak menyita waktu dan upaya dalam pengambilan keputusan.

2.1.4 Hasil Penelitian Sebelumnya

Sebelum penulis melakukan penelitian, penulis mempelajari dan membaca penelitian Terdahulu yang dilakukan oleh peneiliti Terdahulu, untuk menjaga keaslan penelitian, maka dapat dibandingkan dengan penelitian-penelitian Terdahulu yang berkaitan dengan variable penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian/Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubeul UD Sinar Sakti Manado Oleh: Joefer Pratama Sahetapy (2013)	Bahwa angka F sebesar 21,475 dengan tingkat signifikan 0,000<0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel Diferensiasi Produk dan Strategi Merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di UD Sinar Sakti Manado.	Menggunakan Diferensiasi Produk sebagai variabel X yang mempengaruhi Keputusan Pembelian yaitu variabel Y.	Penulis tidak menggunakan Strategi Merek sebagai variabel X.
2	Pengaruh Diferensiasi Produk dan Potongan Tunai Terhadap Volume Penjualan Industri Kecil Konfeksi Di Kecamatan Semarang Barat Oleh: Siti Rochmah (2014)	Persamaan regresi berganda Y = -0,1 + 0,3 X_1+ 0,8 X Bahwa differensiasi produk dan potongan tunai berpengaruh positif terhadap volume penjualan industri kecil konveksi di Kecamatan Semarang Barat yang dibuktikan dengan masing-masing nilai koefesien regresi bertanda positif.	Menggunakan Diferensiasi Produk sebagai variabel X.	Penulis tidak menggunakan Potongan Tunai sebagai variabel X dan juga variabel Volume Penjualan sebagai variabel Y.
3	Periklanan Dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Oleh: Zimri Remalya Mawara (2013)	Periklanan dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi sehingga hipotesis yang menyatakan diduga variabel Periklanan dan Citra Merek bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.	Menggunakan Citra Merek sebagai variabel X yang mempengaruhi Keputusan Pembelian yaitu variabel Y.	Penulis tidak menggunakan Periklanan sebagai variabel X yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan sebagai variabel Y.
4	Promosi, Citra Merek, Dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian	Promosi, citra merek, dan saluran distribusi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Menggunakan Citra Merek sebagai variabel X yang	Penulis tidak menggunakan Promosi dan Saluran Distribusi

	Jasa Terminx di Kota Manado Oleh: Mohamad H.P Wijaya (2013)	jasa Terminix di Manado. Hipotesis yang menyatakan diduga variabel promosi, citra merek, dan saluran distribusi secara bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Jasa Terminix di Manado dapat diterima.	mempengaruhi Keputusan Pembelian yaitu variabel Y.	sebagai variabel X yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan sebagai variabel Y.
5	Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincau Station Surabaya Oleh: Ian Antonious dan Drs. Sugiono Sugiharto, M.M. (2013)	Strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan di cincau station surabaya. Hipotesis menyatakan . harga adalah variabel yang berpengaruh paling dominan diantara kualitas produk, harga, dan diferensiasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di Cincau Station Grand City.	Menggunakan Citra Merek sebagai variabel X yang mempengaruhi Keputusan Pembelian yaitu variabel Y.	Penulis tidak menggunakan Stretegi Diferensiasi, Kualitas Produk dan Harga sebagai variabel X yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan sebagai variabel Y.
6	Analisis Dimensi Citra Perusahaan Ritel dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perusahaan Ritel Carrefour Di Kota Semarang Oleh: TH. Susetyarsi (2014)	Berturut-turut dimensi citra perusahaan ritel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada perusahaan ritel Carrefour di Kota Semarang adalah dimensi barang dagangan (X1), pelayanan (X2), fasilitas fisik (X3) dan terakhir adalah atmosfir ruangan (X4)	Menggunakan Keputusan Pembelian sebagai variabel Y.	Penulis tidak menggunakan Dimensi Citra Perusahaan Ritel sebagai variabel X.
7	Analisis Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk, Harga, Distribusi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bola Lampu Philips Di Kota Padang. Oleh: Yosep Hari Prokla. S, Irda, dan Reni Yuliviona	Hasil pengujian hipotesis menunjukkan Diferensiasi Produk, Harga, dan Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bola Lampu Philips Di Kota Padang. Kecuali Distribusi berpengaruh positif dan tidak signifikan.	Menggunakan Diferensiasi Produk sebagai variabel X yang mempengaruhi Keputusan Pembelian yaitu variabel Y.	Penulis tidak menggunakan Harga, Distribusi, dan Promosi sebagai variabel X.
8	Citra Merek, Ekuitas Merek, Dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Sikap Konsumen Pada Produk Daihatsu Di	Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa Citra Merek, Ekuitas Merek, dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Sikap Konsumen	Menggunakan Citra Merek sebagai variabel X.	Penulis tidak menggunakan Ekuitas Merek dan Kualitas Produk sebagai variabel X yang

	PT. Astra Internasional Daihatsu Manado Oleh: Irvandy Tamaka (2013)	Pengguna Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Daihatsu Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel Citra Merek, Ekuitas Merek, dan Kualitas Produk secara bersama (simultan) berpengaruh terhadap Sikap Konsumen Pengguna Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Daihatsu Manado di terima.		mempengaruhi Sikap Konsumen sebagai variabel Y.

2.2. Kerangka Pemikiran

Kebutuhan dan keinginan konsumen yang merupakan fokus perhatian bagi perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran, artinya perusahaan dapat memberikan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen akan memilih produk perusahaan untuk memenuhi kebutuhannya.

Diferensiasi produk adalah statu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam memenangkan persaingan di pasar dengan memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen. Perusahaan mendiferensiasikan diri dengan para pesaingnya jika perusahaan tersebut dapat memiliki keunikan dalam sesuatu uang dinilai penting oleh para pembeli. Seberapa jauh para pesaing dalam sebuah industri dapat melakukan diferensiasi antara satu sama liannya juga merupakan salah satu unsur penting dalam struktur industri. Perusahaan seringkali tidak sama tetapi sifatnya tidaklah berbeda, karena mereka seringkali mengusahakan keunikan yang sebenarnya tidak

bernilai bagi pembeli. Perusahaan yang mengusahakan diferensiasi pun seringkali tidak menaruh perhatian cukup besar pada biaya diferensiasi atau pada daya tahan diferensiasi yang telah dicapainya.

Pelaksanaan diferensiasi produk akan membuat konsumen melihat suatu produk dengan merek yang paling mampu memenuhi kebutuhannya, sehingga kemudian akan sampai pada tahap seorang konsumen memilih untuk mengkonsumsi suatu produk tidak hanya berdasarkan fungsi dasarnya saja, tetapi berkembang menjadi keinginan sekunder yaitu keinginan untuk mengkonsumsi suatu produk dengan merek tertentu yang dapat memenuhi kebutuhannya paling baik, sehingga kemudian akan muncul pertanyaan tentang dasar pemikiran konsumen tersebut dalam membuat keputusan pembeliannya ketika konsumen tersebut diperhadapkan pada sejumlah besar alternatif produk dengan merek berbeda dan saling bersaing.

Menurut Setiadi (2003: 180), sebagai salah satu tahap dalam hirarki komunikasi merek (*hierarchy of branding*), citra merek atau lebih dikenal dengan sebutan *brand image* memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek karena citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas merek yang kemudian menjadi "pedoman" bagi khalayak konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk barang atau jasa sehingga menimbulkan pengalaman tertentu (*brand experience*) yang akan menentukan apakah konsumen tersebut akan menjadi loyalis merek atau sekadar oportunis (mudah pindah ke lain merek). Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek itu. Citra terhadap merek

berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen benar-benar membeli produk. Pada tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

Di antara niat pembelian dan keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen, dipengaruhi oleh banyak hal berupa stimulus yang datang dari berbagai informasi lalu konsumen akan mengolah segala informasi tersebut dan diambillah berupa respon yang muncul mengenai produk apa yang dibeli, merek, toko yang akan dipilih dan waktu pembelian. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan.

Perusahaan yang baik tidak hanya mengandalkan bagaimana menarik konsumen baru sebanyak-banyaknya tetapi perusahaan harus memperhatikan konsumen agar tetap bertahan dan melakukan pembelian ulang mempertahankan pelanggan yang ada (*retained customer*) dengan melakukan diferensiasi produk dan citra merek untuk mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen.

2.2.1. Hubungan Diferensiasi Produk dengan Keputusan Pembelian

Hubungan antara diferensiasi produk dengan proses keputusan pembelian dijelaskan oleh Michael Porter dalam Indra Wijaya (2007:65), menyatakan bahwa:

> *"A company can out perform its rivals only if it can establish a difference that it can preserve. It must deliver greater value to customer or create comparable value at lower cost, or both. Most of the time, differentiation is why people buy".*
>
> "Sebuah perusahaan dapat bersaing jika dapat membuat perbedaan yang bisa dipertahankan. Hal ini dapat memberikan nilai yang lebih besar pada pelanggan atau menciptakan nilai sebanding dengan biaya yang lebih rendah, atau keduanya. Biasanya, diferensiasi adalah alasan mengapa orang membeli".

2.2.2. Hubungan Diferensiasi Produk dengan Citra Merek

Menurut Peter Dumonic dan Daniel T. Knowles (2007) menjelaskan bahwa dalam diferensiasi produk terdapat faktor komplek yaitu penjelasan tentang suatu produk yang lebih baik dan produk yang komplek dapat membedakan bagaimana produk tersebut berbeda dengan produk pesaing. Diferensiasi produk merupakan faktor pendorong bagi konsumen untuk tetap berhubungan dengan perusahaan agar terjadi pembelian ulang yang lebih banyak, kesetiaan pelanggan dan pemberian citra merek yang positif.

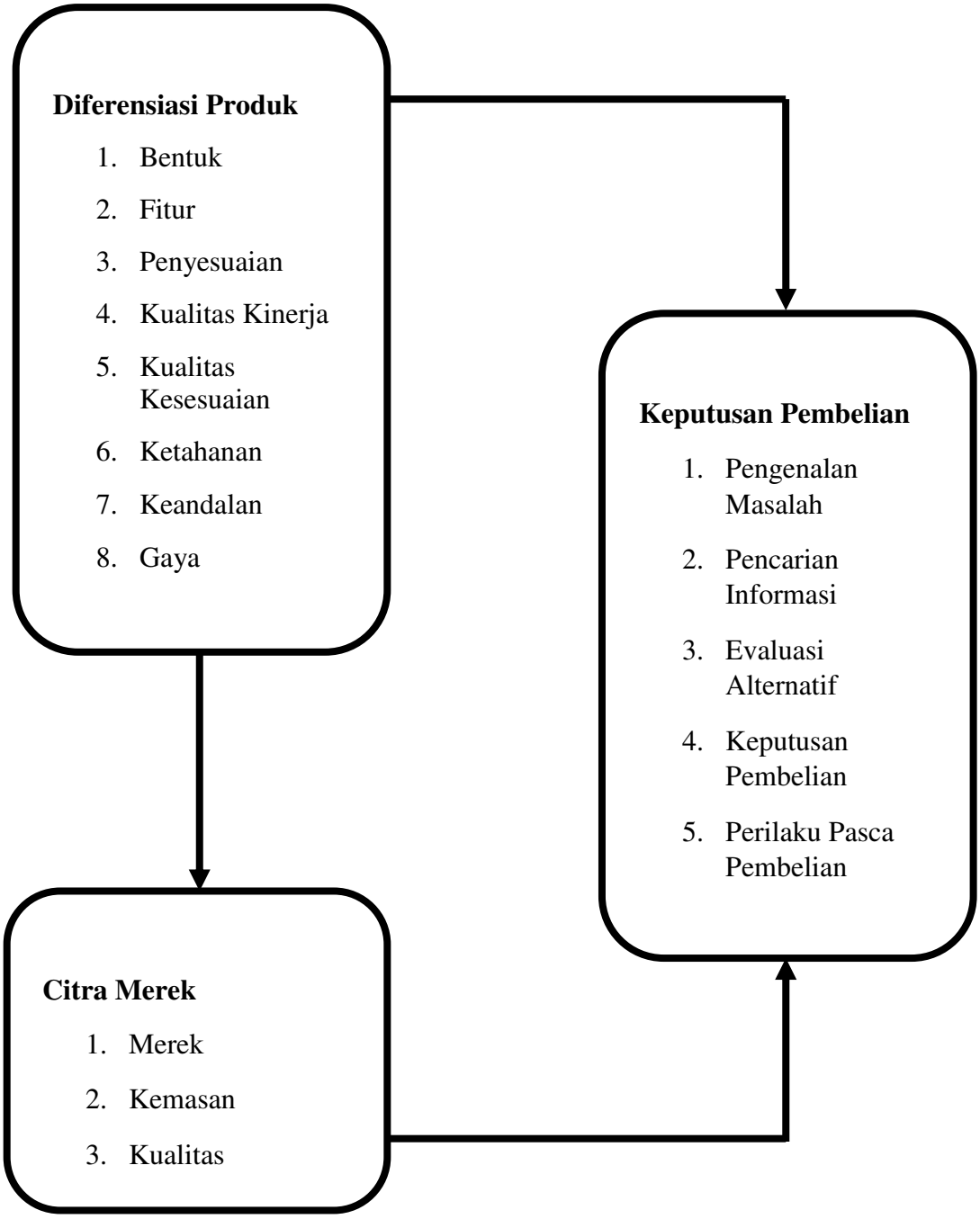
2.2.3. Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Wicaksono (2007), mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. *Brand image* (Citra Merek) yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi:

a. Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
b. Memperkaya orientasi konsumsi tehadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
c. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
d. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

Aaker dalam Vranesevic (2003), penciptakan kesan menjadi salah satu karateristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan *image* dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan diatas, maka berikut ini adalah Gambar Kerangka Pemikiran



Gambar: 2.4
Paradigma Penelitian

2.3. Hipotesis Penelitian

Hipotesis Utama:

Terdapat pengaruh strategi diferensiasi produk melalui citra merek terhadap proses keputusan pembelian sepatu dan sandal kulit Olgie Shoes pada Toko Olsa Cibaduyut.

Sub Hipotesis:

H_1 : Strategi diferensiasi produk berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian sepatu dan sandal kulit Olgie Shoes pada Toko Olsa Cibaduyut.

H_2 : Strategi diferensiasi produk berpengaruh terhadap citra merek sepatu dan sandal kulit Olgie Shoes pada Toko Olsa Cibaduyut.

H_3 : Citra merek berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian sepatu dan sandal kulit Olgie Shoes pada Toko Olsa Cibaduyut.