BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Diferensiasi Produk

2.1.1.1 Pengertian Diferensiasi produk

Menurut Hermawan Kertajaya (2005:125), definisi diferensiasi adalah semua upaya yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan perbedaan diantara pesaing dengan tujuan memberikan nilai yang terbaik untuk konsumen.

Sedangkan pengertian diferensiasi produk menurut Kotler dalam Benyamin Molan (2005 ; 350), adalah sebagai proses penambahan serangkaian perbedaan yang penting dan bernilai, guna membedakan tawaran perusahaan itu dari tawaran pesaing. Dengan demikian perbedaan yang diciptakan dapat menambah nilai yang bermanfaat bagi konsumen atau penggunanya.Sehingga produk yang diciptakan oleh perusahaan mempunyai nilai lebih dimasyarakat sebagai konsumen. Perusahaan yang memiliki diferensiasi yang kuat akan mendapatkan kinerja yang baik diantara pesaingnya. Kunci keunggulan bersaing adalah diferensiasi produk, dimana perusahaan harus dapat menetapkan perbedaan-perbedaan yang berarti pada setiap produk yang dihasilkan agar produk tersebut dapat bersaing dengan produk pesaing
lainnya.

Pada dasarnya diferensiasi adalah tindakan merancang satu set perbedaanyang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing.

Diferensiasi menurut Kotler dalam Hermawan Kertajaya (2005:160) dapat dilakukan

melalui lima dimensi berikut ini :

1. Diferensiasi Produk, membedakan produk utama berdasarkan keistimewaan, kinerja, kesesuaian, daya tahan, keandalan, kemudahan untuk diperbaiki, gaya dan rancangan produk.
2. Diferensiasi Pelayanan, membedakan pelayanan utama berdasarkan kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, pemeliharaan dan perbaikan.
3. Diferensiasi Personil, membedakan personil perusahaan berdasarkan kemampuan, kesopanan, kredibilitas, dapat diandalkan, cepat tanggap dan komunikasi yang baik.
4. Diferensiasi Saluran, langkah pembedaan melalui cara membentuk saluran distribusi, jangkauan, keahlian dan kinerja saluran-saluran tersebut.
5. Diferensiasi Citra, membedakan citra perusahaan berdasarkan perbedaan identitas melalui penetapan posisi, perbedaan lambang dan perbedaan iklan.

2.1.1.2 Kriteria dan Basis di Dalam Diferensiasi

Strategi diferensiasi produk dapat dilakukan berdasarkan kriteria yang ditentukan Kotler dalam Benyamin Molan (2007 : 10) adalah sebagai berikut :

1. Bentuk, banyak produk yang di diferensiasi berdasarkan bentuk, ukuran,

model atau struktur fisik sebuah produk.

2. Keistimewaan (feature), setiap perusahaan harus memutuskan apakah akan menawarkan keistimewaan khusus untuk pelanggan dengan biaya yang lebih tinggi atau sedikit paket standar dengan biaya lebih murah.
3. Mutu kinerja, mengacu pada level dimana karakteristik dasar produk itu beroperasi dan adanya tingkat harga yang sesuai dengan mutu.
4. Mutu kesesuaian, adalah tingkat dimana 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 atau berat, merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu.
6. Keandalan (Realibility), adalah ukuran kemungkinan suatu produk tidak akanrusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu.
7. Mudah diperbaiki, adalah suatu ukuran kemudahan untuk memperbaiki suatuproduk yang rusak atau gagal.
8. Gaya (Style), menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli.
9. Rancangan (Design), adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Diferensiasi produk dilakukan berdasar sistem informasi pemasaran perusahaan yang mengacu kepada kebutuhan, keinginan dan permintaan serta kemampuan produksi, sehingga diferensiasi produk yang dilakukan diharapkan dapat menguntungkan kedua belah pihak. Artinya bagi konsumen

produk tersebut harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, sedangkan bagi perusahaan dilihat dari biaya yang dikeluarkan harus menghasilkan keuntungan yang maksimal.

2.1.1.3 Syarat Diferensiasi

Diferensiasi sebagaimana dikemukakan sebelumnya mengandung adalah upaya untuk menciptakan perbedaan baik dari sisi konten, konteks, maupun infrastruktur. Tentu saja perbedaan itu bukan asal perbedaan, melainkan perbedaan yang mampu menghasilkan diferensiasi yang kokoh dan berkelanjutan.Menurut Hermawan Kartajaya (2005;148), terdapat tiga syarat sebagai acuan penentuan diferensiasi, yaitu :

1. Sebuah diferensiasi haruslah mampu mendatangkan excellent value ke konsumen.

   Produk yang diciptakan boleh berbeda, tapi tentu tidak boleh asal beda. Perbedaan tersebut harus punya makna dimata konsumen.Semakin perbedaan tersebut mendatangkan value yang tinggi, semakin kokoh pula diferensiasi yang dilakukan perusahaan tersebut.

2. Diferensiasi perusahaan haruslah merupakan keunggulan dibanding pesaing.

   Sebuah diferensiasi akan kokoh jika dapat menciptakan perbedaan dengan pesaing, dan perbedaan tersebut mencerminkan keunggulan dari produk yang dikeluarkan.

3. Agar diferensiasi menjadi kokoh dan berkesinambungan, maka perusahaan harus memiliki keunikan sehingga tidak dapat ditiru pesaing.

2.1.1.4 Tahap-tahap Membangun Diferensiasi

Menurut Hermawan Kartajaya (2005;156), terdapat tahap-tahap didalam membangun suatu diferensiasi yaitu :

1. Melakukan segmentasi-targeting yang kemudian diikuti perumusan positioning

   produk, merek dan perusahaan.

2. Menganalisis sumber-sumber diferensiasi yang memungkinkan , baik yang telah ada saat ini maupun yang memiliki potensi untuk menjadi basis diferensiasi di masa yang akan datang.

3. Menguji diferensiasi perusahaan, apakah berkesinambungan atau tidak. Beberapa hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk melihat sejauh mana diferensiasi tergolong berkesinambungan atau tidak, adalah :

a. Pertama adalah apabila diferensiasi perusahaan sulit ditiru. Kalau pesaing dengan gampang meniru diferensiasi suatu perusahaan, bukankah nantinya akan menjadi komoditas. Biarpun suatu perusahaan memilih sesuatu yang berbeda, tetapi dengan gampang ditiru, maka diferensiasi yang dilakukanpun menjadi tiada arti.

b. Kedua adalah apabila produk dan merek perusahaan mempunyai keunikan. Diferensiasi suatu perusahaanakan dapat terus bertahan jika memiliki keunikan yang akhirnya tidak dapat disamakan dengan pesaing.

4. Mengkomunikasikan diferensiasi yang dimiliki. Produk yang baik tidak berarti akan menjadi pemenang, yang paling penting adalah persepsi yang lebih baik.

Untuk itu, perusahaan harus dapat mengkomunikasikan diferensiasinya dengan baik. Setiap aspek dari program komunikasi yang perusahaan lakukan haruslah menunjukan diferensiasi yang dimiliki.

Berikut ini adalah bebrapa kriteria untuk mengkomunikasikan diferensiasi :

a. Simple, komunikasikanlah diferensiasi yang perusahaan tawarkan dalam bahasa yang sederhana serta kata-kata yang singkat.

a. Meaningful, tetapi perusahaan harus hati-hati, jangan terlalu simple dan miskin kata-kata, yang nantinya malah kehilangan makna. Atau dengan kata lain, pilihlah kata-kata yang singkat tapi bermakna.

b. Focus, boleh saja simple dan penuh makna, tetapi jangan terlalu banyak makan yang dikomunikasikan, konsumen bisa bingung. Komunikasi yang disampaikan harus benar-benar menuju pada satu titik, dimana suatu perusahaan tampil beda dan meninggalkan pesaing.

2.1.1.5 Tahap-tahap Menjaga Diferensiasi yang sudah Terbentuk

Membangun konten, konteks dan infrastruktur yang kokoh untuk menghasilkan diferensiasi yang kokoh adalah penting.Setelah diferensiasi yang kokoh terbentuk, maka agenda yang penting selanjutnya dilakukan perusahaan adalahbagaimana menjaga diferensiasi yang sudah terbentuk tersebut. Berikut adalah

beberapa tips yang dikemukakan oleh Hermawan Kartajaya (2005;177) adalah :

1. Fokus pada core differentiation. Boleh melakukan ekstensi merek untuk mengeksploitasi pasar tapi harus tetap bersumebr pada diferensiasi utama yang dimiliki.

2. Be consistent. Untuk mempertahankan diferensiasi, jangan sekali-kali membingungkan konsumen. Konsistensi dalam hal message yang disampaikan dan juga operasional perusahaan sehari-hari.
3. Evolve your differentiation. Jangan pernah puas dengan diferensiasi yang sudah dimiliki, tetapi teruslah diperkuat dari waktu ke waktu sehingga dapat tetap unggul di pasar.

2.1.2Media Iklan

2.1.2.1Pengertian Media Iklan

Sebagaimana diketahui bersama bahwa dalam memasarkan suatu barang atau jasa, maka perusahan memerlukan suatu usaha promosi, di mana salah satu alat dari promosi yang dapat digunakan perusahaan tersebut adalah iklan.Tujuan iklan adalah untuk memperkenalkan, mengingatkan dan mempengaruhipublik agar mau membeli barang dan jasa yang di tawarkan perusahaan. Tanpa adanya usaha promosi dengan melalui iklan, maka perusahaan tidak akan dapat secara maksimal dapat memperkenalkan, mengingatkan dan mempengaruhi publik untuk membeli barang atau jasanya. Dalam hal ini akan dikemukakan beberapa pengertian iklan menurut pendapat ahli atau pakar.

Menurut pendapat Durianto (2003 : 1) pengertian iklan adalah merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan.

Menurut pendapat Kriyantono (2008 : 174) pengertian iklan adalah sebagai bentuk komunikasi nonpersonal yang menjual pesan-pesan persuasif dari sponsor

yang jelas untuk mempengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media.

Menurut pendapat Lee (2004) pengertian iklan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat missal seperti televisi, radio, Koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum.

Berdasarkan pendapat para ahli atau pakar tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah salah satu jenis teknik komunikasi massa dengan membayar ruangan atau waktu untuk menyiarkan informasi tentang barang atau jasa yang ditawarkan oleh si pemasang iklan untuk membujuk konsumen agar tertarik membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Thomas W. Zimmerer (2002 : 176)Media iklan yaitu sebagai komunikasi non pribadi melalui bermacam-macam media yang dibayar oleh sebuah perusahaan bisnis, atau organisasi nirlaba, atau individu yang dalam beberapa cara terindentifikasi dalam pesan periklanan dan berharap menginformasikan atau membujuk anggota-anggota dari pemirsa tertentu.

Iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seseorang pembeli potensial dan mempromosikan penjual suatu produk atau jasa, untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan.

Sedangkan menurut Paul Copley, *advertising is by and large seen as an art – the art of persuasion – and can be defined as any paid for communication*

designed to inform and/ or persuade. Dimana iklan adalah sebuah seni dari persuasi dan dapat didefinisikan sebagai desain komunikasi yang dibiayai untuk meninformasikan dan atau membujuk.

Dari beberapa pengertian diatas, pada dasarnya iklan merupakan sarana komunikasi yang digunakan komunikator dalam hal ini perusahaan atau produsen untuk menyampaikan informasi tentang barang atau jasa kepada publik, khususnya pelanggannya melalui suatu media massa. Selain itu, semua iklan dibuat dengan tujuan yang sama yaitu untuk memberi informasi dan membujuk para konsumen untuk mencoba atau mengikuti apa yang ada di iklan tersebut, dapat berupa aktivitas mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan.

2.1.2.2 Peranan Iklan

"*Advertising can be used to build up a long-term image for a product or trigger quick sales* ". Artinya, iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang untuk suatu produk atau sebagai pemicu penjualan-penjualan cepat.Disadari atau tidak, iklan dapat berpengaruh tetapi juga dapat berlalu begitu cepat.Iklan sangat unik karena iklan dapat mencapai tujuan meskipun disampaikan dengan panjang lebar dan terkadang membingungkan.Karena kita membayar iklan maka kita dapat memilih media yang sesuai untuk pemasangan atau penayangan iklan, sehingga pesan di dalamnya dapat sampai pada kelompok sasaran yang dituju.

Iklan televisi mengambil peran penting, dalam :

1. Membangun dan mengembangkan citra positif bagi suatu perusahaan dan produk yang dihasilkan, melalui proses sosialisasi yang terencana dan tertata dengan baik.
2. Membentuk publik opini yang positif terhadap perusahaan atau produk tersebut.
3. Mengembangkan kepercayaan masyarakat terhadap produk konsumsi dan perusahaan yang memproduksinya.
4. Menjalin komunikasi secara efektif dan efisien dengan masyarakat luas, sehingga dapat terbentuk pemahaman dan pengertian yang sama terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan pada masyarakat oleh perusahaan tersebut. Mengembangkan alih pengetahuan tentang suatu perusahaan yang memungkinkan masyarakat memiliki simpati, empati, dan bahkan dalam kaitanya dengan kegiatan go public merasa ikut memilikinya.

2.1.2.3Karakteristik Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan mempunyai karakteristik sebagai berikut :

1. Bermakna, menunjukkan manfaat yang membuat produk itu lebih diinginkan atau lebih menarik konsumen.
2. Dapat dipercaya, konsumen harus percaya bahwa produk atau jasa akan memberikan manfaat yang dijanjikan.
3. Khas, harus menjelaskan mengapa produk itu lebih baik ketimbang merek pesaing.

2.1.2.4Elemen-Elemen Iklan

Untuk mengetahui apakah iklan suatu produk sesuai dengan keinginan atau dapat menarik perhatian masyarakat maka diperlukan elemen-elemen iklan sebagai berikut :

1. Elemen heard words

   Maksudnya adalah kata-kata yang terdengar dalam iklan yang dapat membuat audiens semakin mengerti akan maksud pesan iklan yang disampaikan.

2. Elemen music

   Maksudnya adalah musik yang terdapat dalam tayangan iklan termasuk iringan musik maupun lagu yang ditampilkan.

3. Elemen seen words

   Maksudnya adalah kata-kata yang terlihat pada tayangan iklan yang dapat mempengaruhi benak pemirsa.

4. Elemen picture

   Maksudnya adalah gambar atau tayangan iklan meliputi obyek yang digunakan, figur yang digunakan, adegan yang ditampilkan.

5. Elemen colour

   Maksudnya adalah komposisi atau keserasian warna gambar serta pengaturan cahaya yang terdapat dalam tampilan tayangan iklan.

6. Elemen movement

   Maksudnya adalah gerakan yang ada terlihat pada tayangan iklan yang dapat mempengaruhi emosi seseorang untuk larut di dalamnya meliputi fragmen cerita dari adegan yang ditampilkan.

2.1.2.5. Tujuan Media Iklan

Suatu iklan baik komersil maupun korporat dipublikasikan tentunya diharapkan untuk memiliki suatu pengaruh atau efek. Efek iklan menurut Hierarchy of effects' steps :

The message (pesan)

Messages are sent / put unto effect (pesan disampaikan)

The messages are received (pesan diterima)

Understandings are taken from them (pesan mulai dimengerti)

The effects of these understandings on thought andattitude take place

(pengaruh dari pengertian tersebut diimplementasikan melalui pemikiran dan sikap)A change behaviour follows (ada perubahan sikap yang mengikuti)

2.1.3Keputusan Pembelian Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler (2000:165) Keputusan pembelian pada dasarnya keputusan untuk membeli merk yang paling disukai konsumen berdasarkan pertimbangan diantara merk – merk pilihan. Proses psikologis memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Para pemasar harus memahami setiap sisi perilaku konsumen. Philip Kotler dan Kevin Keller dalamBenyamin Molan (2009) menjelaskan proses pengambilan keputusan pembelian

sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulakan informasi dari sejumlah konsumen, agar strategi pemasaran yang digunakan dapat memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak untuk mendapatkan alternatif produk yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Sumber informasi konsumen dapat digolongkan ke dalam empat kelompok sebagai berikut

a. Sumber pribadi ; keluarga, teman, kenalan.

b. Sumber komersial ; iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan.

c. Sumber publik ; media massa, organisasi penentu peringkat konsumen 37

d. Sumber pengalaman ; penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk

3. Evaluasi Alternatif

Setelah mendapatkan informasi, maka konsumen akan menilai dan membandingkan setiap alternative untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen akan membandingkan keunggulan dan kekurangan dari setiap alternative yang ada agar mendapatkan alternatif yang terbaik dan nilai tambah tertentu.

Untuk menilai alternatif pilihan konsumen terdapat 5 (lima) konsep dasar yang dapat digunakan, yaitu :

a. Sifat-sifat produk (Product attributes)
b. Nilai kepentingan (Importance weight)
c. Kepercayaan terhadap merek (Brand belief)
d. Fungsi kegunaan (Utility function)
e. Tingkat kesukaan (Preference attitudes)

4. Keputusan Pembelian

Setelah mengevaluasi seluruh alternative yang ada, maka konsumen akan mendapatkan alternatif yang dianggapnya paling unggul jika dibandingkandengan alternatif lainnya, dan alternatif tersebut akan menjadi pilihan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Pada tahap ini pembeli baru akan mengetahui dan menilai secara riil kualitas dari produk yang dibelinya. Pada tahap ini pembeli mungkin mengalami kepuasan atau ketidakpuasan yang sebenarnya berpengaruh kepada proses pembelian berikutnya. Tahap 1, 2, 3 disebut tahap pre-purchase, pada tahap ini adanya kebutuhan konsumen terhadap produk. Untuk itu konsumen berusaha mencari informasi dan layanan terbaik apa yang ditawarkan serta mempelajari alternatif pilihan yang ada. Tahap ke-4 disebut tahap purchase, pada tahap ini konsumen telah melakukan keputusan pembelian atas produk, konsumen telah memilih produk terbaik diantara beberapa produk yang ada. Perusahaan dalam melaksanakan diferensiasi produk yang berusaha meyakinkan konsumen bahwa produk yang dihasilkan adalah yang terbaik dengan tingkat harga yang kompetitif.Untuk itu diharapkan konsumen memiliki keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan dengan mendapatkan kepuasan dari produk yang didapatkan sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkan.Tahap ke-5 atau post-

purchase, adalah tahap dimana konsumen merasa puas atau tidak puas atas produk yang telah dikonsumsi, apakah produk tersebut sesuai dengan harapan atau tidak. Setelah mendapatkan kepuasan diharapkan konsumen dapat menjadi repeater customer untuk menggunakan produk yang ditawarkan secara terus menerus sampai menjadi loyal customer yang mengkonsumsi produk tersebut.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Perbedaan dan Persamaan Hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk, Merk dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen pada Perusahaan Rokok PT. HM. Sampoerna Oleh: Bobby Yudhiarina, 2009	Pengaruh diferensiasi produk, merk dan kegiatan promosi produk Marlboro mix 9 secara parsial maupun simultan terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada PT. HM. Sampoerna. Disarankan kepada perusahaan agar mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk rokok yang dihasilkan oleh PT. HM. Sampoerna.	Variabel yang diteliti mengenai Diferensiasi produk dan mengenai keputusan pembelian.	Tempat penelitian, waktu penelitian dan variabel promosi.
2.	Analisis Pengaruh Media Iklan terhadap Pengambilan Keputusan Membeli air minum dalam kemasan Merk Aqua pada Masyarakat Kota Palembang Oleh: M. Nasir Ibrahim, 2007	Hasil penelitian terhadap 126 responden di kota Palembang diperoleh hasil bahwa media iklan televise, iklan surat kabar, iklan majalah, iklan radio, iklan papan reklame dan iklan spanduk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli air minum dalam kemasan merk aqua.	Variabel yang diteliti mengenai media iklan dan keputusan pembelian.	Tempat dan waktu penelitian.

3	Pengaruh Kompetisi Produk dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Competitive Advantage oleh : endang sutrasmawati (2008)	Pengembangan strategi lini produk merupakan salah satu isu untuk memperluas jumlah lini produk sebagai upaya untuk memenangkan suatu persaingan, Adapun keunggulan-keunggulan unik tersebut dapat dilakukan dengan cara: Diferensiasi dan diversifikasi produk Variasi produk inovasi produk.	Variabel mengenai Diferensiasi Produk.	Tempat dan Waktu penelitian.
4	Pengaruh media Periklanan Terhadap Pengambilan Keputusan siswa Smu untuk Mendaftar di Universitas Kristen Maranatha: Sikap Konsumen Sebagai Variabel Moderasi (studi kasus siswa smu di bandung) Oleh : Kartika Imasari (2010)	Hasil kesimpulan yang diperoleh adalah tidak terdapat pengaruh media periklanan terhadap pengambilan keputusan pembelian	Variabel Mengenai Media Iklan dan Keputusan Pembelian Konsumen	Tempat dan Waktu penelitian.
5	Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya Oleh : Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A. (2010)	1.Variabel dalam konsep marketing mix 7P : Produk, price, promosi, place (saluran distribusi), partisipant, physical evidence (lingkungan fisik), dan proses secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk 2. Variabel produk, harga, promosi, dan lokasi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada klinik kecantikan Teta.	Variabel Keputusan Pembelian Konsumen.	Tempat dan Waktu penelitian.

6	Formulasi Strategi Diferensiasi Produk Studi kasus pada PT. Djabesmen Oleh : Deni Iskandar (2010)	Dengan adanya diferensiasi produk yang dilakukan dapat menyesuaikan selera konsumen atau pelanggan terlebih dahulu perusahaan mempertahankan harga agar dapat terjangkau oleh semua kalangan masyarakat serta kesesuaian terhadap produk baru agar terjadinya diferensiasi produk yang ada dan kualitas tetap baik.	Variabel Diferensiasi Produk	Tempat dan Waktu penelitian.
7	Pengaruh Periklanan Terhadap Kesadaran Mahasiswa Atas Merk Universitas Pasundan (Unpas) Bandung Oleh : Popo Suryana (2007)	Peningkatan kesadaran mahasiswa atas merk UNPAS tidak dipengaruhi oleh periklanan yang menggunakan surat kabar. Sejelas dan semenarik apapun informasi yang dimuat pada periklanan yang menggunakan surat kabar tidak membawa pengaruh apa-apa terhadap kesadaran mahasiswa atas merk UNPAS atau karena frekuensi iklan. Sedangkan periklanan yang menggunakan brosur lebih berpengaruh terhadap mahasiswa atas merk UNPAS	Variabel Media Iklan	Tempat dan Waktu penelitian.
8	Perilaku dan keputusan pembelian konsumen restoran Melalui stimulus 50% discount di surabaya Oleh : Hatane Semuel (2007)	Terdapat dampak stimulus program “50% discount” terhadap variabel perilaku pembelian psikologikal dan sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini ditunjukan dengan adanya pengaruh positif significan antara variabel psikologikal dan social terhadap variabel keputusan pembelian, sehingga hipótesis H1 dan H3 dapat terbukti dalam penelitian ini.	Variable Keputusan Pembelian	Tempat dan Waktu penelitian.

2.2 Kerangka Pemikiran

Setiap perusahaan tentu menginginkan perusahaannya dapat berjalan dan berkembang sesuai dengan program yang telah direncanakan dengan meningkatnya hasil penjualan dan dapat memasarkan barang dan jasa hasil produksinya kepada masyarakat sebagai konsumen. Perusahaan dituntut untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi apa yang diharapakan oleh konsumen dengan cara yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing, oleh karena itu perusahaan harus melakukan strategi diferensiasi produk.

Diferensiasi produk dimaksudkanuntuk memudahkan penyediaan nilai yang cukup kuat pada barang bagi pelanggan dan diharapkan para pelanggan menyadari bahwa nilai itu ada, yang selanjutnya manfaat akhirnya harus dapat mempengaruhi keputusan pelanggan. Untuk mengembangkan maksud diferensiasi perlu adanya pedoman dari sudut pandang pelanggan. Bagaimana penggunaan produk oleh pelanggan, harus dicermati secara mendalam untuk mengerti komponen-komponen apa yang memenuhi harapan. Secara keseluruhan tujuan diferensiasi meningkatkan pembelian, kepuasan atau loyalitas pelanggan. Oleh karena itu analisis pelanggan dan pesaing harus dapat memberikan makna perbedaan guna meningkatkan nilai manfaat yang sesuai.

Kunci keunggulan bersaing adalah diferensiasi produk, dimana perusahaan harus dapat menetapkan perbedaan-perbedaan yang berarti pada setiap produk yang dihasilkan agar produk tersebut dapat bersaing dengan produk pesaing lainnya. Kreativitas yang tinggi dalam menciptakan keunikan produk yang

lebih menarik dan mampu mewujudkan keinginan konsumen adalah salah satu tujuan perusahaan untuk menigkatkan minat beli konsumen.

Untuk menjadi sebuah perusahaan yang unggul, perusahaan dapat melakukan strategi diferensiasi produk, hasil dari diferensiasi produk harus dapat memberikan manfaat dan nilai lebih untuk konsumen sehingga dapat menumbuhkan minat beli dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu juga media iklan yang sudah melekat di hati konsumen merupakan aset yang paling berharga bagi perusahaan. Dalam proses keputusan pembelian, adanya media iklan merupakan pengetahuan bagi konsumen tentang produk yang akan dipilihnya, diferensiasi produk dan media iklanmerupakan yang selalu konsumen pertimbangkan apakah mereka akan melakukan pembelian atau tidak.

2.2.1 Keterkaitan Antar Variabel

2.2.1.2 Hubungan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan PembelianKonsumen

Tentunya setiap perusahaan menginginkan berjalan dan berkembang sesuai dengan program yang telah direncanakan dengan meningkatnya hasil penjualan dan dapat memasarkan barang dan jasa hasil produksinya kepada masyarakat sebagai konsumen. Tujuan perusahaan akan tercapai yaitu memperoleh laba yang maksimal. karena pada hakekatnya pemasaran bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Maksud diferensiasi adalah untuk memudahkan penyediaan nilai yang cukup kuat pada barang bagi pelanggan dan diharapkan para pelanggan menyadari bahwa nilai itu ada, yang selanjutnya

manfaat akhirnya harus dapat mempengaruhi keputusan pelanggan. Jika maksud diferensiasi ini dapat terlihat dengan mudah dikenali dalam ukuran atau secara mudah dicocokkan atau dihitung oleh pelanggan, Untuk mengembangkan maksud diferensiasi perlu adanya pedoman dari sudut pandang pelanggan. Bagaimana penggunaan produk oleh pelanggan, harus dicermati secara mendalam untuk mengerti komponen-komponen apa yang memenuhi harapan. Secara keseluruhan tujuan diferensiasi meningkatkan pembelian, kepuasan atau loyalitas pelanggan. Oleh karena itu analisis pelanggan dan pesaing harus dapat memberikan makna perbedaan guna meningkatkan nilai manfaat yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Hal tersebut diperkuat dengan adanya pendapat yang di kemukakan oleh M Farid Wadji (2009:35) :"Diferensiasi untuk memudahkan penyediaan nilai yang cukup kuat pada barang bagi pelanggan dan diharapkan para pelanggan menyadari bahwa nilai itu ada, yang selanjutnya manfaat akhirnya harus dapat mempengaruhi keputusan pelanggan." Penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa keunggulan sebuah perusahaan dapat dilakukan dengan cara diferensiasi produk yang dapat memberikan manfaat utama yang diberikan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga meningkatkan minat beli dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2.2.1.3 Hubungan Media Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Kata iklan berasal dari bahasa Yunani, yang artinya lebih kurangadalah "menggiring orang pada gagasan".Hubungan antara media iklan dengan perilaku pembelian yaitu merupakan suatu hubungan yang sangat erat.Karena tanpa adanya

media iklan konsumen tidak mendapatkan sejumlah informasi dan juga nilai hiburannya.Iklan juga mempengaruhi kehidupan sehari-hari setiap orang dan mempengaruhi banyak pembelian. (Lamb Hair, 2001:208)

Menurut Jurnal M Nasir Ibrahim. Tahun 2007 Bahwa:

”Media iklan yang digunakan secara parsial memberikan pengaruh posistif terhadap keputusan konsumen”

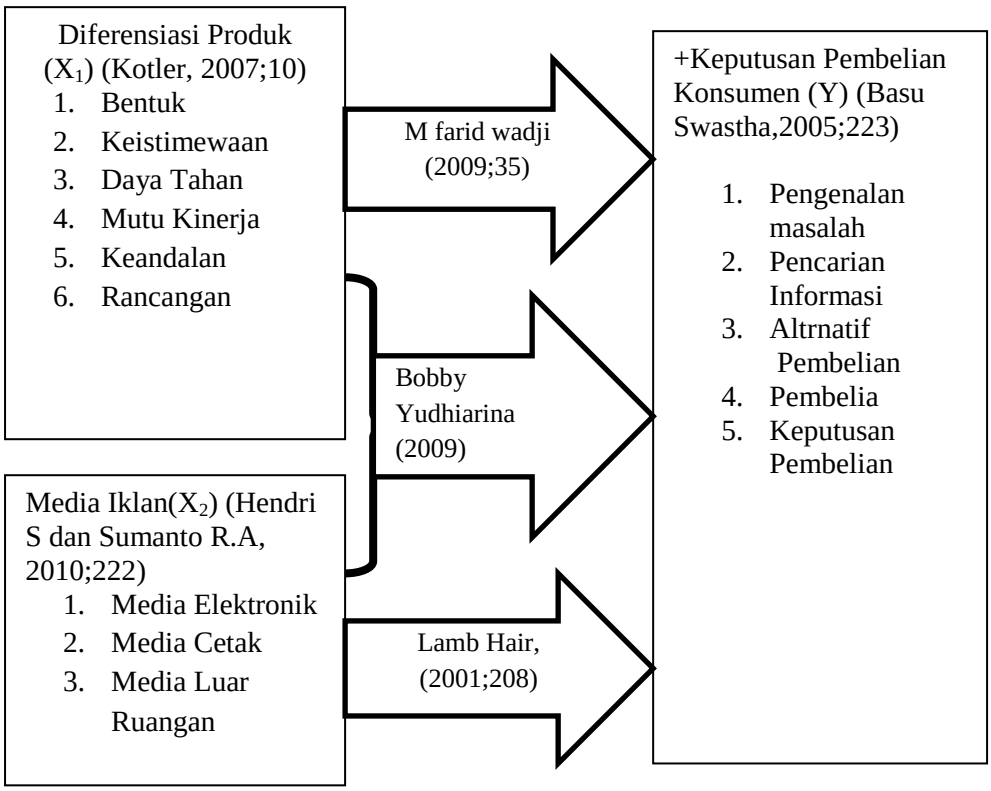
2.2.1.4 Hubungan Diferensiasi Produk Dan Media Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Jurnal Bobby Yudhiarina. Tahun 2009 Bahwa:

Kegiatan diferensiasi produk dengan penciptaan merk yang baru tidak akan berhasil apabila perusahaan tidak menjalankan kegiatan promosi, karena dengan promosi produk atau jasa yang telah dihasilkan. Karena dengan promosi produk atau jasa yang telah dihasilkan oleh perusahaan akan dikenal oleh calon konsumen dan konsumen. Dengan promosi ini sebagai upaya dari perusahaan untuk meangsang minat beli konsumen dalam keputusan minat beli dalam keputusan pembelian suatu produk dan jasa dan diharapkan konsumen tersebut akan puas dan loyal terhadap perusahaan

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, penulis menggambarkan hubungan antara variabel X1 (Diferensiasi Produk) dan X2 (Media Iklan) terhadap variable Y (Keputusan Pembelian) yang akan di teliti , dengan kerangka pemikiran sebagai

berikut :



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

2.3Hipotesis

1. Diferensiasi Produk Berpengaruh secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
2. Media Iklan Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
3. Diferensiasi Produk dan Media Iklan Berpengaruh Secara Simultan dan Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.