BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Diferensiasi Produk

Pengertian diferensiasi produk secara sederhana, dapat diartikan sebagai pembedaan suatu produk dengan produk lainnya. Pengertian lain juga tentang diferensiasi produk adalah pembedaan suatu produk dalam suatu perusahaan, agar pihak konsumen dapat memilih produk yang mana, yang mereka inginkan. Yang menjadi alternatif konsumen untuk memilih suatu produk didasari pada warna, kualitas dan harga. Diferensiasi produk atau pembedaan produk merupakan suatu strategi perusahaan untuk mempromosikan produk yang diproduksinya dengan produk perusahaan pesaingnya. Strategi ini didayagunakan sehingga perusahaan dapat menghindari persaingan harga. Perusahaan meletakkan perbedaan dalam desain produk, merek, kemasan, dan ukuran.

- Desain Produk

  Desain produk adalah salah satu aspek pembentuk citra produk seperti warna, kualitas jaminan dan pertanggung jawaban.

- Merek

  Merek merupakan nama istilah simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur yang direncanakan untuk mengidentifikasi barang dan jasa

- Kemasan

  Sebagai seluruh kegunaan merancang, memproduksi bungkus atas kemasan suatu produk.

- Ukuran

  Menunjukan kualitas produk suatu barang jika perusahaan dapat melakukan diferensiasi produknya secara efektif, maka perusahaan dapat menetapkan harga, diatas harga sebenarnya. Diferensiasi memungkinkan perusahaan memperoleh keuntungan berdasarkan nilai tambah yang dirasakan dan diberikan kepada pelanggan.

Diferensiasi produk adalah sebagai proses penambahan serangkaian perbedaan yang penting dan bernilai,guna membedakan tawaran perusahaan itu dari tawaran pesaing". Kotler, (2007:10).

Di sini penjual menghadapi banyak sekali parameter rancangan yang mencakup bentuk, keistimewaan (feature), kinerja, kesesuaian, daya tahan, keandalan, kemudahan untuk diperbaiki, gaya dan rancangan. Diferensiasi pelayanan meliputi kemudahan pemasanan, pengiriman pemasangan, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, pemeliharaan dan perbaikan dan keramahan. Diferensiasi personalia meliputi : kemampuan, kesopanan, dapat dipercaya dapat diandalkan, cepat tanggap dan komunikasi. Diferensiasi saluran meliputi : cakupan, keahlian, dan kinerja. Diferensiasi citra meliputi : cakupan, keahlian dan kinerja. Diferensiasi citra meliputi : Lambang, media, atmosfir dan citra.

Menurut Kotler (2002:328), diferensiasi adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing. Selanjutnya Kotler (2002:329) menyebutkan bahwa perusahaan dapat mendiferensiasikan tawaran pasarnya menurut 5 dimensi, yaitu: produk, pelayanan, personalia, saluran pemasaran atau citra.

Kotler (2002 : 329) menerangkan produk-produk fisik itu bervariasi dalam potensinya untuk diferensiasi, di ujung yang satu kita menemukan produk yang memungkinkan sedikit variasi : Ayam, Baja Apinir. Di ujung lain ada produk dengan diferensiasi tinggi seperti mobil, motor, bangunan komersial dan meubel.

Kotler (1999 : 364) mengemukakan suatu perbedaan atau diferensiasi dapat dikembangkan jika memenuhi syarat-syarat sebagai berikut :

- Penting ; Perbedaan itu memberikan banyak manfaat bagi cukup banyak pelanggan
- Jelas ; Perbedaan itu tidak dimiliki orang lain atau dapat dikemas dengan lebih jelas.
- Unggul ; Perbedaan itu lebih baik dari cara lain untuk mendapatkan manfaat yang sama.
- Dapat dikomunikasikan ; perbedaan itu dapat dimengerti dan di lihat oleh pembeli.
- Mendahului ; perbedaan itu tidak mudah ditiru pesaing
- Terjangkau ; pembeli dapat menjangkau selisih harganya

- Menguntungkan ; perusahaan memperoleh laba dengan menonjolkan perbedaan itu

Mc Carty dan Perreault mendefinisikan diferensiasi produk adalah penawaran produk perusahaan yang memiliki sewaktu yang lebih baik lebih baru, lebih cepat dan lebih murah yang akan menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan produk pesaing (A.W. Tunggal, 2001 : 37)

Kemudian menurut Berkowits dan kawan-kawan : *"Differentiation is using innovation and significant point of difference in product offering higher quality, advance technology or superior service in a wide range of market segments".* Artinya diferensiasi dilakukan dengan menggunakan inovasi dan bal-hal yang berarti dari pembeda produk yang ditawarkan mencakup kualitas terbaik kemajuan teknologi atau pelayanan prima terhadap keseluruhan pasar Sasaran, (A.W. Tunggal, 2001 : 37).

Selanjutnya A.W. Tunggal (2001 : 37) mengatakan diferensiasi dapat didasarkan pada :

a. Physical differences misalnya : facture, kinerja, daya tahan, desain gaya, dan lain-lain
b. Availability differences misalnya : Ketersediaan di toko, dapat dipesan lewat fax, telepon dan internet
c. Service differences misalnya : harga yang tinggi harga menengah, reparasi
d. Price differences : harga yang tinggi, harga menengah, harga rendah.

e. Image Differences misalnya : Symbol, Events, Atmosfir, media.

Kesamaan produk biasanya ada di antara para pesaing dan diferensiasi bertujuan untuk mengembangkan kemampuan-kemampuan khusus yang dipandang unik oleh seluruh industri dalam istilah pemasaran ini dikenal dengan pemasaran yang berbeda (differentiated marketing).

Selanjutnya dijelaskan oleh (Kotler 2002 : 329 : 332) bahwa banyak produk dapat didiferensiasi berdasarkan bentuk, ukuran, model atau struktur fisik sebuah produk. Keistimewaan yakni karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Mutu kinerja mengacu pada level di mana karakteristik dasar produk itu beroperasi. Kualitas kesesuaian adalah tingkat di mana semua unit yang di produksi adalah identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Daya tahan adalah suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan atau berat. keandalan adalah ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Mudah diperbaiki adalah suatu ukuran kemudahan untuk memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Gaya menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli. Rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan.

Adapun manfaat dari diferensiasi produk yaitu :

1. Untuk melakukan modifikasi yang substansi terhadap produk yang dihasilkan selama ini
2. menciptakan produk baru untuk memberikan manfaat tanpa mengubah saluran distribusi pemasaran
3. Memperpanjang daya guna produk yang dihasilkan sekarang
4. Menarik keuntungan dari reputasi perusahaan karena produk yang dihasilkan, diminati oleh para pelanggan.

Ambar Agustono Machfoedy (2005) *Copyright*, mengadakan penelitian tentang strategi pemasaran apa yang sebaiknya digunakan oleh usaha kecil dan menengah (UKM) agar mampu mempertahankan ketahanan hidupnya mengingat perusahaan kecil dan menengah punya keterbasan (terutama dari segi modal), sehingga mereka harus mampu melakukan diferensiasi usaha dengan cara yang berbeda dari apa yang dilakukan oleh perusahaan besar. Menurut Ambar, yang perlu dilakukan oleh Usaha kecil dan menengah adalah melakukan apa yang di sebut aktivitas *"bellow the line".* Apa yang dimaksud dengan bellow the line ? aktivitas ini meliputi usaha yang dilakukan untuk mempromosikan produk mereka seperti pameran atau aktivitas penjualan tak langsung, seperti memperkerjakan orang untuk menyebarkan selebaran atau brosur atau sebagai pengusaha langsung berhadapan dengan pelanggan untuk membuat pendekatan atau mengetahui apa yang inginkan. Kesimpulannya usaha kecil dan menengah haruslah menjalankan strategi dengan cara menciptakan hubungan dengan orang-orang yang menjadi target pasarnya.

Sumandy (2005) *Copyright,* mengadakan penelitian tentang diferensiasi produk yang dilakukan oleh Pocari Sweat. Dia mengatakan bahwa diferensiasi merupakan hal yang penting. Namun menurutnya diferensiasi tidak boleh sekedar berbeda. Diferensiasi harus terlebih dahulu diuji pada konsumen apakah value yang ditawarkan itu dipersepsi penting atau tidak disinilah kehebatan Pocari Sweat, ia merupakan true brand, bukan taste brand, yang mana ia konsisten dan tidak terbujuk mengeluarkan produk dalam berbagai rasa. Dia isotonic yang dijual adalah khasiatnya sebagai minuman pengganti ion-ion tubuh yang hilang.

Andi Anugerah (2005) *Copyright,* sebagai pengamat *call center* dan dewan sekretaris asosiasi call center Indonesia mengamati call center atau yang sering juga disebut sebagai phone banking karena aktivitas pelayanan perbankan hanya dilakukan melalui telepon (pelayanan virtual). Perkembangan pelayanan phone banking di Indonesia, terlihat semakin menonjol beberapa tahun belakangan ini, dan menjadi bagian dari bisnis perbankan phone banking telah digunakan sebagai penegasan bagi pelayanan perbankan 24 jam yang lebih mudah, lebih cepat, dan lebih canggih. Diferensiasi pelayan call center akan memberi kemudahan bagi nasabah dalam mengenali call center suatu bank, sehingga memungkinkan nasabah mendapat solusi finansial bagi pribadi dan bisnisnya. Ikatan antara nasabah dan bank akan terbentuk dari berbagai interaksi yang dilakukan call center, yang berarti melakukan interaksi lebih sering dan berdampak pada penggunaan solusi produk yang lebih tepat dan transaksi bernilai yang lebih sering pula.

Diferensiasi dapat dilakukan pada nomor telepon akses yang unik dan mudah diingat, solusi pelayanan yang profesional, proses pelayanan singkat dan cepat, metode promosi yang konsisten dan berkesinambungan. Kesemuanya melahirkan nuansa baru bagi pelayanan nasabah yang tak terlupakan dan menjadi "brand" tersendiri bagi call center untuk mengangkat citra bank yang profesional, mudah, cepat dan nyaman.

Beralihnya nasabah melakukan transaksi perbankan melalui telepon untuk memberi kemudahan bagi bank untuk mengembangkan bisnis lebih cepat, meningkatkan kualitas kontrol pelayanan, meningkatkan pendapatan bank dengan proses pelayanan tersentralisasi dan lebih murah.

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan mamiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa.

Harga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian, hal ini masih menjadi kenyataan di negara-negara dunia ketiga, dikalangan

kelompok-kelompok sosial yang miskin, serta pada bahan-bahan pokok sehari-hari. Namun dalam dasawarsa terakhir ini, faktor-faktor lain selain harga telah beralih menjadi relatif lebih penting dalam proses pembelian.

Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas.

Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Fandy Tjiptono, (2001) mengatakan bahwa, harga memiliki dua kegunaan utama dalam mempengaruhi minat beli, yaitu:

2.1.2.2 Peranan Alokasi Dari Harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya balinya. Dengan demikian,adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2.1.2.3 Peranan Informasi Dari Harga

Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Presepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Adapun setiap perusahaan memiliki kebijakan berbeda dalam menetapkan harga yang disesuaikandengan tujuan yang hendak dicapai oleh suatu perusahaan. Hal tersebut tidak lepas dari keputusan yang dibuat sebelumnya oleh perusahaan mengenai penempatan pasar. Pertama kali perusahaan harus menentukan terlebih dahulu apa yang ingin dicapai dari suatu produk tertentu. Bila perusahaan telah menjatuhkan pilihannya pada suatu pasar sasaran dengan penempatan pasar tertentu, maka strategi penempatan pasar tertentu, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan lebih cepat ditentukan (Kotler, 1996).

Sedangkan salah satu tujuan penetapan harga adalah tujuan yang berorientasi pada citra (Fandy Tjiptono, 2001). Citra suatu perusahaan.dapat dibentuk melauli strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Dalam tujuan berorientasi pada citra, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus. Dan

hal ini paling banyak terjadi pada perusahaan-perusahaan yang menjual produk yang termasuk kategori spesial goods maupun produk yang membutuhkan keterlibatan tinggi dalam prosesn pembelian.

2.1.2.4 Indikator Harga

Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator yang mencirikan harga yaitu (Stanton, 1998) :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

2.1.3 Keunggulan Bersaing *(Competitive Advantage)*

2.1.3.1 Pengertian Keunggulan Bersaing

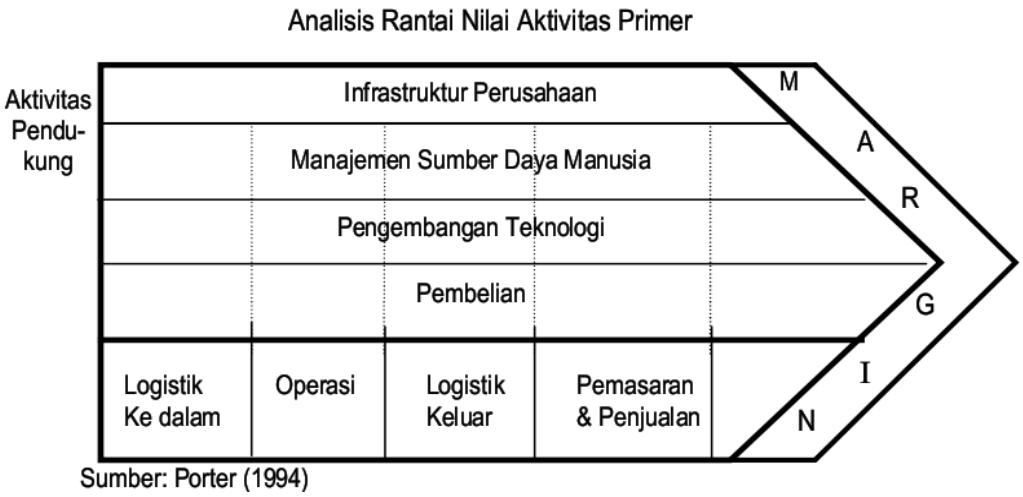
Keunggulan bersaing berkaitan dengan cara bagaimana perusahaan-perusahaan memilih dan benar-benar dapat melaksanakan strategi generik ke dalam praktik (Porter, 1994). Semua bagian yang ada dalam organisasi, baik yang berupa sumber daya maupun aktifitas, dapat menjadi keunggulan bersaing melalui 3 alternatif strategi: cost leadership, differentiation, atau focus. Dengan memperkenalkan suatu alat yang dikenal sebagai analisis rantai nilai, manajemen dapat memisahkan aktifitas-aktifitas dasar yang dilakukan oleh perusahaan, mulai

dari aktivitas desain, proses produksi, pemasaran sampai dengan jasa pelayanan setelah penjualan dan semua kegiatan pendukung mulai dari manajemen sumber daya manusia, infrastruktur, pembelian dan pengembangan teknologi (lihat gambar 1). Porter memberikan sebuah perspektif baru dan praktis tentang strategi bersaing dengan memperlihatkan bagaimana semua aktifitas dasar dan aktifitas pendukung ini dapat dipadukan sehingga membentuk sinergi yang pada gilirannya akan mendatangkan keunggulan bersaing.

Dengan menggunakan analisis rantai nilai ini, manajemen dapat melakukan aktivitas berikut:

- Memahami perilaku biaya
- Mengidentifikasi apa yang menciptakan nilai bagi pembeli
- Memilih strategi teknologi yang mencerminkan signifikansi teknologi perusahaan untuk keunggulan bersaing
- Memanajemeni hubungan strategik antar unit usaha yang ada, dan sebagainya.

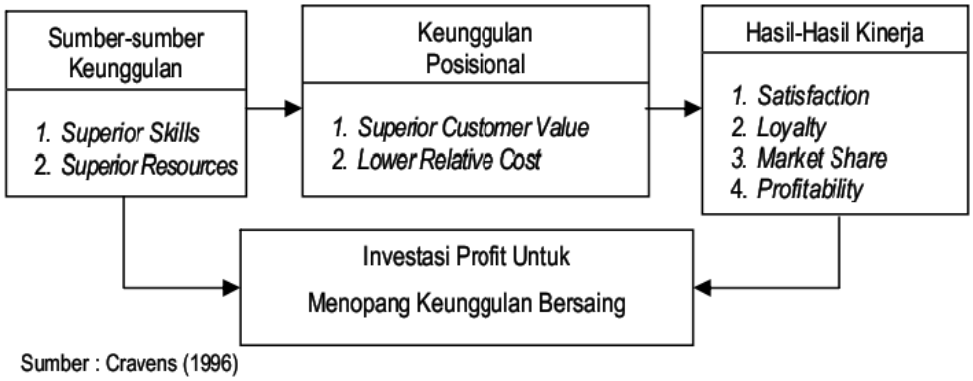
Gambar 2.1



Cravens (1996) mengemukakan bahwa keunggulan bersaing seharusnya dipandang sebagai suatu proses dinamis bukan sekedar dilihat sebagai hasil akhir. Keunggulan bersaing memiliki tahapan proses seperti terlihat pada gambar 2 yang terdiri atas sumber keunggulan, keunggulan posisi dan prestasi hasil akhir serta investasi laba untuk mempertahankan keunggulan.

Ganbar 2.2

Gambar 2. Elemen-Elemen Keunggulan Bersaing



Analisis keunggulan bersaing menunjukkan perbedaan dan keunikannya di antara para pesaing. Sumber keunggulan bersaing itu adalah keterampilan,sumber daya dan pengendalian yang superior. Keterampilan yang superior memungkinkan organisasi untuk memilih dan melaksanakan strategi yang akan membedakan organisasi dari persaingan. Keterampilan mencakup kemampuan teknis, manajerial dan operasional. Sebagai contoh, pengetahuan tentang keinginan dan permintaan konsumen membantu perusahaan dalam menggunakan kemampuannya untuk memuaskan konsumen. Sementara itu, sumber daya yang superior memungkinkan pembentukan dimensi keunggulan. Contohnya, jaringan kerja distribusi yang kuat, kemampuan produksi, kekuatan pemasaran (wiraniaga yang berpengalaman), teknologi dan sumber daya alam. Pengendalian yang superior mencakup kemampuan memantau dan menganalisis proses dan hasil bisnis. Sebagai contoh,pengendalian biaya superior menghambat biaya dan pengenalan bidang dimana penilaian dan tindakan manajemen diperlukan. Sistem pengendalian juga memberikan kinerja patok duga (bench mark). Usaha-usaha pemantauan sebaiknya lebih dari sekedar operasional interen, tetapi juga meliputi para konsumen, pesaing dan jaringan kerja distribusi.

Keunggulan posisi merupakan hasil produksi dengan biaya rendah (cost leadership) atau diferensiasi yang memberikan keunggulan nilai bagi konsumen. Biaya yang lebih rendah memungkinkan perusahaan memberikan nilai yang superior

dengan pemberian harga yang lebih rendah dari para pesaing untuk produk yang sama. Perbedaan penampilan produk yang sesuai dengan preferensi pembeli menghasilkan manfaat unik yang dapat menutupi harga tinggi. Faktor penting dalam mencari keunggulan adalah bagaimana mengambil keputusan bersaing.

Pada saat keterampilan organisasi, sumber daya, dan pengendalian digunakan untuk meperoleh nilai dan atau efisiensi biaya, keunggulanposisi telah menuju pada prestasi dari hasil akhir (kepuasan konsumen,kesetiaan terhadap merek, pangsa pasar, dan kemampuan mendapatkan laba) seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2. Keunggulan bersaing merupakan sasaran yang selalu berubah. Karenanya, manajemen harus menggunakan sebagian labanya untuk mempertahankan keunggulan tersebut. Bagi produsen yang ingin menikmati keunggulan bersaing di pasar, perbedaan antara produknya dan produk pesaing harus dapat dirasakan di pasaran. Mereka harus dapat merefleksikan pada beberapa produk/atribut yang akan disampaikan, yang merupakan kriteria pokok pembelian (key buying criterion) pasar. Kesenjangan kapasitas (a capabelitygap) adalah perbedaan antara posisi perusahaan dan pesaing terkuat untuk kriteria pembelian. Keunggulan bersaing terjadi pada saat kemampuan perusahaan melebihi pesaing terkuat untuk kriteria pembelian yang penting bagi para pembeli. Keunggulan bersaing diperoleh dengan mencari aspek-aspek diferen-siasi yang akan dinilai sebagai nilai superior oleh konsumen sasaran dan yang tidak mudah diduplikasikan oleh pesaingnya.

Para pesaing selalu berusaha untuk mengurangi atau menghilangkan kesenjangan kapasitas tersebut. Keunggulan dipertahankan dengan berjuang sekuat tenaga untuk melakukan perbaikan secara terus menerus terhadap nilai yang diberikan pada para pembeli dan atau mengurangi biaya dalam menyediakan produk atau jasa. Produk baru yang sesuai dengan

keinginan konsumen dan lebih baik ketimbang produk yang sudah ada juga dapat menciptakan keunggulan. (Cravens, 1996).

Untuk bisa mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan perlu diciptakan hambatan sehingga sulit bagi pesaing untuk melakukan imitasi. Hambatan imitasi lambat laun akan terkikis dengan bertambahnya pesaing dan meningkatnya persaingan, sehingga perusahaan dituntut terus menerus memperbaiki kompetensinya untuk mempertahankan keunggulan bersaing yang dimilikinya. Jadi penciptaan keunggulan bersaing merupakan hasil umpan balik jangka panjang atau suatu proses siklis (gambar 2). Proses siklis atau determinism sequential tersebut berada dalam kondisi lingkungan yang kompleks, penuh ketidak pastian, penyimpangan-penyimpangan umpan balik dan kekakuan struktural.

2.1.4 Keterkaitan antar Variabel Penelitian

2.1.4.1 Hubungan Diferensiasi Produk dengan Harga

Pada penelitian Dodds (1991) menyatakan bahwa konsumen akan membeli suatu produk jika harganya dipandang layak oleh mereka. Lebih lanjut, dalam

membeli ulang suatu produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya (Sweeney,et.al:1998).

2.1.4.2 Hubungan Diferensiasi Produk dengan Keunggulan Bersaing

Menurut Kotler dan Susanto (2001) dalam studinya tentang strategi diferensiasi, menyatakan "bahwa perusahaan dapat melakukan diferensiasi dengan cara mengenali sumber keunggulan kompetitif yang mungkin ada".

2.1.4.3 Hubungan Harga dengan Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang dapat diciptakan perusahaan bagi para pembelinya yang lebih dari biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk menciptakannya. Nilai atau manfaat inilah yang sedia dibayar oleh pembeli, dan nilai yang unggul berasal dari penawaran harga yang lebih rendah ketimbang harga pesaing untuk manfaat setara atau penawaran manfaat unik yang melebihi harga yang ditawarkan Porter (1993, p.110).

2.1.4.4 Hubungan Diferensiasi Produk dan Harga terhadap Keunggulan Bersaing

Dari penjelasan yang telah diuraikan di atas maka, dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk dan harga berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Teori penghubung diferensiasi produk dan harga berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pernah diutarakan oleh Concrad pada tahun 2002. Concrad (2002)

melakukan penelitian pada persaingan harga dan efek dari diferensiasi produk dengan menggunakan metode statistika sebagai teknik analisisnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa "kualitas produk dan kebijakan harga secara konsisten berpengaruh terhadap keunggulan bersaing".

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, maka penulis akan paparkan hasil penelitian terdahulu yang ada kaitanya dengan judul penelitian yang penulis angkat. Penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel 2.1.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan	
				Penelitian Terdahulu	Rencana Penelitian
Conrad (2002)	Persaingan harga dan efek dari diferensiasi produk	• Harga • Kualitas Produk • Pangsa Pasar	- Metode Statistika - Sama sama menggunakan kuesioner	- Pada penelitian terdahulu meneliti Kualitas produk dan kebijakan harga secara konsisten berpengaruh terhadap pangsa pasar	- Variabel Y dirubah, yang semula pamgsa pasar menjadi keunggulan bersaing

Giannias (1999)	Posisi pasar dari diferensiasi produk	• Merek • Kualitas Produk • Pendapatan Pelanggan • Harga	- Model Ekonomi	- Pada penelitian terdahulu meneliti Harga dari merek produk tertentu mencerminkan kualitas produk dan kemampun pelanggan dalam membeli	Variabel Y dirubah, yang semula kemampun - pelanggan dalam membeli menjadi keunggulan bersaing
Michael Waterson	Diferensiasi produk dan tingkat keuntungan	• Harga • Lokasi • Selera Konsumen	- Sama-sama Menggunakan kuesioner - Terletak pada variabel X, yaitu diferensiasi	- Pemilihan lokasi tertentu sangat ditentukan dari harga produk dan selera konsumen	- Variabel Y dirubah, yang semula selera konsumen menjadi keunggulan bersaing

2.2 Kerangka Pemikiran

Menurut Kotler, (2007:10),diferensiasi produk adalah sebagai proses penambahan serangkaian perbedaan yang penting dan bernilai,guna membedakan tawaran perusahaan itu dari tawaran pesaing".

Di sini penjual menghadapi banyak sekali parameter rancangan yang mencakup bentuk, keistimewaan (feature), kinerja, kesesuaian, daya tahan, keandalan, kemudahan untuk diperbaiki, gaya dan rancangan. Diferensiasi pelayanan meliputi kemudahan pemasanan, pengiriman pemasangan, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, pemeliharaan dan perbaikan dan keramahan. Diferensiasi personalia meliputi : kemampuan, kesopanan, dapat dipercaya dapat diandalkan, cepat tanggap dan komunikasi. Diferensiasi saluran meliputi : cakupan, keahlian, dan kinerja. Diferensiasi citra meliputi : cakupan, keahlian dan kinerja. Diferensiasi citra meliputi : Lambang, media, atmosfir dan citra.

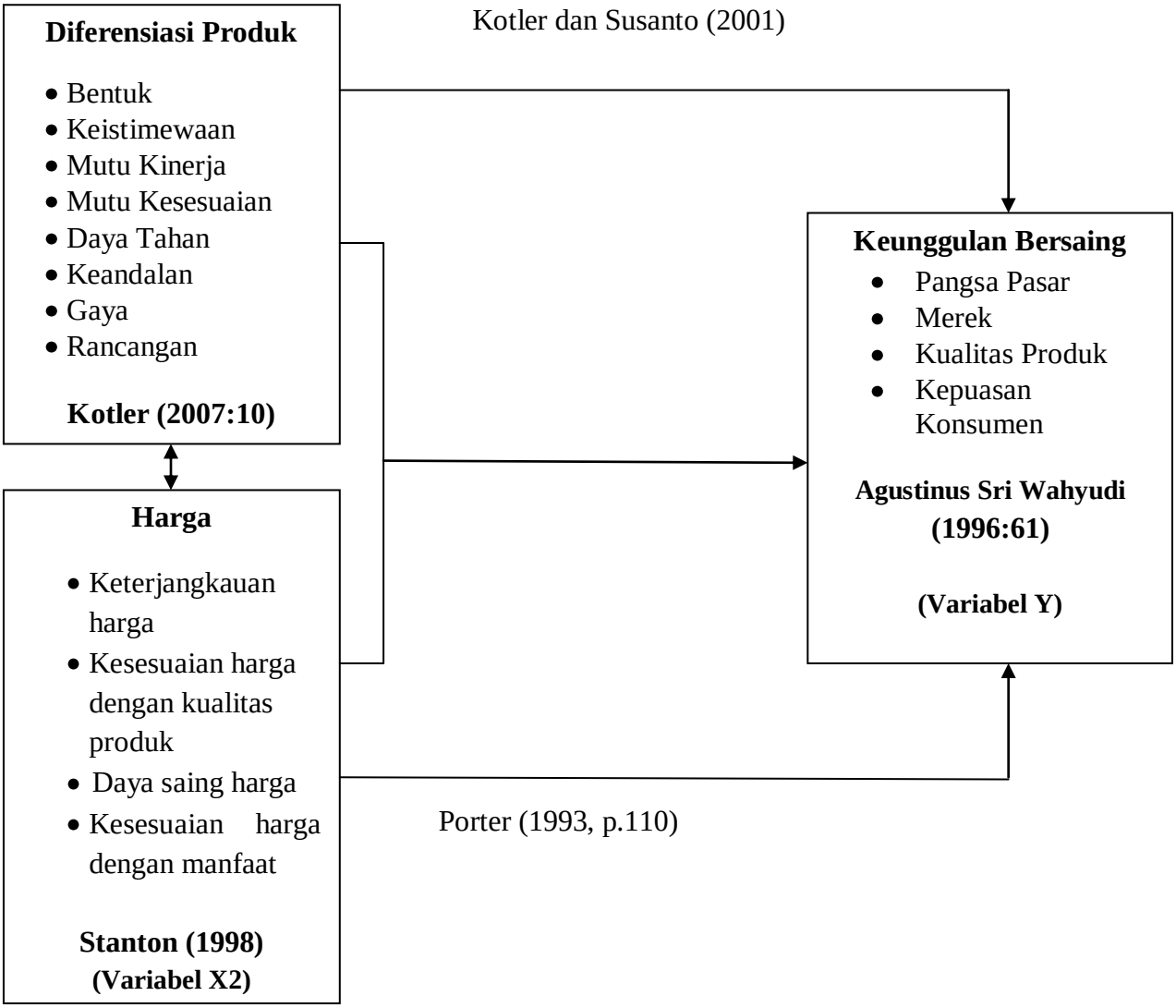
Harga menurut Kotler dan Amstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan mamiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa.

Kunci keberhasilan suatu perusahaan atau tempat usaha dalam mencapai tujuannya sangat dipengaruhi dari keunggulan bersaing yang ada di lingkungan usaha tersebut tanpa adanya keunggulan bersaing yang baik dari pemilik usaha tersebut maka tujuan usahanya tidak akan tercapai dengan optimal.

Keunggulan bersaing menurut Agustinus Sri Wahyudi (1996:61) yang dapat digunakan perusahaan yaitu harga, pangsa pasar, merk, kualitas produk, kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Susanto (2001) dalam studinya tentang strategi diferensiasi, menyatakan "bahwa perusahaan dapat melakukan diferensiasi dengan cara mengenali sumber keunggulan kompetitif yang mungkin ada".

Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang dapat diciptakan perusahaan bagi para pembelinya yang lebih dari biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk menciptakannya. Nilai atau manfaat inilah yang sedia dibayar oleh pembeli, dan nilai yang unggul berasal dari penawaran harga yang lebih rendah ketimbang harga pesaing untuk manfaat setara atau penawaran manfaat unik yang melebihi harga yang ditawarkan Porter (1993, p.110).



Teori Penghubung dan Peneliti Terdahulu:

"melakukan penelitian pada persaingan harga dan efek dari diferensiasi produk dengan menggunakan metode statistika sebagai teknik analisisnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa "kualitas produk dan kebijakan harga secara konsisten berpengaruh terhadap keunggulan bersaing". Concrad (2002).

Gambar 2.3
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

2.3.1 Pengertian Hipotesis

Pengertian hipotesis menurut Umi Narimawati (2008:63) "Hipotesis adalah kesimpulan penelitian yang belum sempurna sehingga perlu disempurnakan dengan membuktikan kebenaran hipotesis itu melalui penelitian."

Dalam penelitian ini hipotesis yang akan diuji yaitu hipotesis penelitian yang berkaitan dengan berpengaruh atau tidaknya diferensiasi produk dan harga dampaknya terhadap keunggulan bersaing pada bisnis kerajinan kulit.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis mengambil dugaan sementara atau hipotesis sebagai berikut **:**

1. Diferensiasi produk berdampak terhadap keunggulan bersaing.
2. Harga berdampak terhadap keunggulan bersaing.
3. Diferensiasi produk dan harga secara simultan berdampak terhadap keunggulan bersaing.