BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

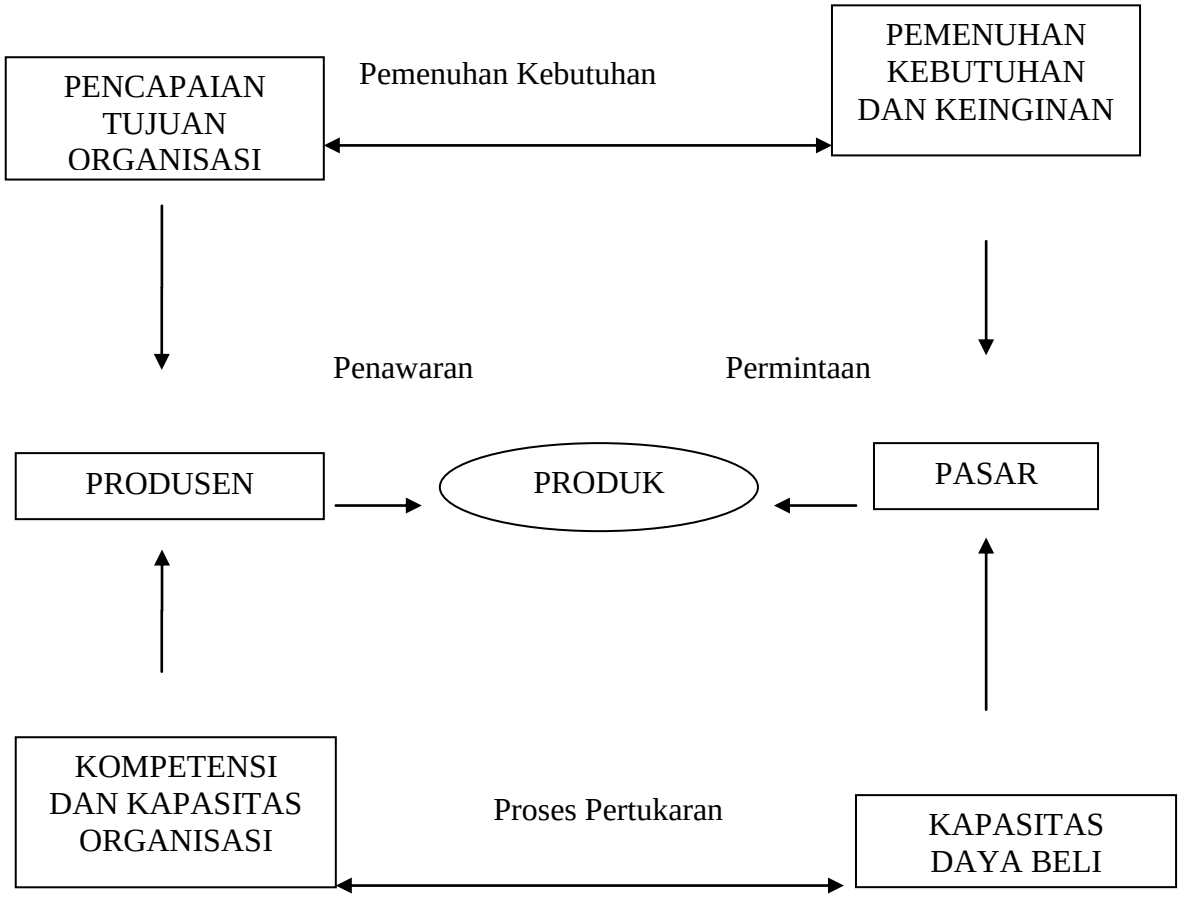
2.1.1 Diferensiasi Produk

2.1.1.1 Konsep dan Pengertian Produk

Inti dari bauran pemasaran adalah produk yang ditawarkan. Suatu produk dirancang untuk memenuhi kebutuhan dari pasar sasaran yang telah ditentukan dan biasanya merupakan suatu titik awal dalam membuat suatu bauran pemasaran. Seorang manager pemasaran tidak dapat menentukan harga, strategi promosi atau strategi saluran distribusi sebelum perusahaan menentukan produk yang dijualnya. Lebih jauh lagi saluran distribusi yang baik, promosi yang mengesankan dan harga yang terjangkau tidak berarti banyak apabila penewaran produknya buruk. Titik awal untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan menciptakan bauran produk yang tepat untuk pasara sasarannya, yaitu dengan pemilihan secara benar produk yang akan ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasarannya.

Sebelum mengetahui tentang produk lebih lanjut, penulis akan mengutip pendapat mengenai pengertian produk. Menurut Kotler yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2005 ; 69) “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.” Sifat terpenting dari produk adalah kemampuannya untuk memenuhi dan memuaskan suatu kebutuhan, yaitu masalah memenuhi kebutuhan.

Pengertian produk diatas dapat diperjelas pada gambar berikut Tjiptono (2003 ; 23) :



Gambar 2.1

Sumber : Tjiptono (2003;23)

Pengertian Produk

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas "sesuatu" yang ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas perusahaan serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

Level Produk

Dalam memasarkan suatu produk atau penawaran, seorang pemasar perlu

Memperhatikan level produk. Menurut Kotler yang dialih bahasakan oleh Benyamin (2005;69) ada lima level produk, yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat Inti (core benefit)

   Merupakan tingkatan yang paling dasar, yaitu manfaat atas jasa yang sebenarnya dibeli oleh pelanggan. Misalnya seorang tamu hotel membeli “istrahat dan tidur”

2. Produk Dasar (Basic Product)

   Merupakan versi dasar dari produk atau manfaat umum yang diperoleh dari produk yang dikonsumsi. Misalnya sebuah kamar hotel mencakup kamar mandi, tempat tidur, handuk, meja rias, meja tulis dan lemari pakaian.

3. Produk yang diharapkan (Expected Product)

   Merupakan seperangkat atribut atau kondisi minimal yang diharapkan oleh pembeli ketika membeli suatu produk. Misalnya tamu hotel dapat mengharapkan tempat tidur yang bersih, handuk bersih, lampu baca, dan ketenangan.

4. Produk yang ditingkatkan (Augmented Product)

   Merupakan produk yang memiliki manfaat tambahan yang lebih lebih daripada expected product atau yang melampaui harapan pelanggan. Misalnya suatu hotel dapat meningkatkan productnya dengan menyertakan pesawat televisi dengan alat pengendali jarak jauh, bunga segar, check in yang cepat, check out segera, dan lain lain.

5. Produk Potensial (Potential Product)

   Merupakan keseluruhan penyempurnaan dan perubahan yang mungkin dialami sebuah produk kemudian hari. Produk potensial menekankan pada evolusi dimana perusahaan mencari cara – cara baru yang agresif untuk memuaskan dan membedakan tawaran pesaing. Misalnya suatu hotel menyediakan kamar president suite dengan berbagai fasilitas yang mewah.

2.1.1.2 Pengertian Diferensiasi Produk

Adapun pengertian diferensiasi menurut Kotler yang diterjemahkan Benyamin Molan (2005;350) sebagai berikut:

"Diferensiasi 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 sehingga perusahaan yang memiliki diferensiasi yang kuat akan mendapatkan kinerja yang baik diantara para 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.

2.1.1.3 Kriteria dan Basis di Dalam Diferensiasi

Bentuk banyak produk dapat dideferensiasi berdasarkan bentuk – ukuran, model, atau struktur fisik produk. Strategi diferensiasi produk dapat dilakukan berdasarkan kriteria yang ditentukan Kotler & Keller (2007;9) adalah sebagai berikut :

1. Fitur, sebagian besar produk dapat dittawarkan dengan fitur (feature) yang berbeda beda yang melengkapi fungsi dasar produk. Sebuah perusahaan dapat mengidentifikasi dan menyeleksi fitur baru yang tepat dengan mensurvei pembeli saat ini dan kemudian menghitung nilai pelanggan dibandingkan dengan biaya perusahaan untuk masing – masing fitur potensial.
2. Mutu kerja, sebagian produk dibangun menurut salah satu dari empat level kinerja: rendah, rata – rata, tinggi dan unggul. Mutu kinerja adalah level berlakunya karakteristik dasar produk.
3. Mutu kesesuaian, pembeli mengaharapkan produk memiliki mutu kesesuaian (conformance quality) adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan.
4. Daya tahan, daya tahan (durability), ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal dan/ atau berat, merupakan atribut yang berharga untuk produk – produk tertentu.
5. Keandalan, pembeli umumnya akan membayar lebih untuk mendapatkan produk yang lebih andal. Keandalan (realibility) adalah ukuran probabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.
6. Mudah diperbaiki, pembeli memilih produk yang mudah diperbaiki. Kemudahan diperbaiki adalah ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk itu rusak atau gagal.
7. Gaya, menggambarkan penempilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli. Berdasarkan definisi diatas, Perilaku konsumen adalah kesuluruhan proses ketika seorang konsumen mengkonsumsi barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

8. Rancangan, adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi produk tertentu menurut yang disyaratkan oleh pelanggan.

Diferensiasi produk dilakukan berdasarkan 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.

2.1.1.4 Syarat Diferensiasi

Setelah dibahas diatas, diferensiasi 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 sustainable. Berikut ini hermawan Kartajaya (2005;148), mengemukakan tiga syarat sebagai acuan penentuan diferensiasi, yaitu:

1. Sebuah diferensiasi haruslah mampu mendatangkan Excellent value ke konsumen. Produk yang diciptakan boleh berbeda, tetapi 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 dalam sustainable, maka perusahaan harus memiliki Uniqeness sehingga tidak dapat di copy pesaing.

2.1.1.5 Tahap – tahap membangun Diferensiasi

Berikut ini hermawan kertajaya, mengemukakan tahap – tahap didalam membangun suatu diferensiasi yaitu:

1. Melakukan segmentasi – targeting yang kemudian diikuti perumusan positioning produk, merek dan perusahaan.
2. Menganalis sumber – sumber deferensiasi yang memungkinkan, baik yang telah ada saat ini maupun memiliki potensi untuk menjadi basis diferensiasi dimasa yang akan datang.
3. Menguji diferensiasi perusahaan, apakah sustainable atau tidak. Beberapa hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk melihat sejauh mana diferensiasi tergolong sustainable atau tidak, adalah:
    - 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 maka diferensiasi yang dilakukan pun menjadi tiada arti.
    - Kedua adalah apabila produk, dan merek perusahaan mempunyai keunikan. Diferensiasi suatu perusahaan yang akan dapat terus bertahan bila 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 mampu mengkomunikasikan diferensiasinya dengan baik. Setiap aspek dari program komunikasi yang perusahaan lakukan haruslah

menunjukkan diferensiasi yang dimiliki. Berikut ini adalah beberapa kriteria untuk mengkomunikasikan diferensiasi.

a. Simple, komunikasikanlah diferensiasi yang perusahaan tawarkan dalam bahasa yang sederhana serta kata – kata yang singkat.
b. 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.
c. Focus, boleh saja simple dan penuh makna, tetapi jangan terlalu banyak makna yang dikomunikasikan, konsumen bisa bingung. Komunikasi yang disampaikan harus benar – benar menuju pada suatu titik, dimana perusahaan tampil beda dan meninggalkan pesaing.

2.1.1.6 Tahap – tahap Menjaga Diferensiasi yang Sudah Terbentuk

Membangun konten, konteks dan infrastruktur yang kokoh untuk menghasilkan diferensiasi yang kokoh adalah penting. Tapi harus diingat, perusahaan tidak cukup sampai disitu. Setelah diferensiasi yang kokoh terbentuk, maka agenda yang penting selanjutnya dilakukan perusahaan adalah bagaimana menjaga diferensiasi yang sudah terbentuk tersebut. Berikut adalah beberapa tips yang dikemukakan oleh Hermawan Kertajaya (2005;177) adalah:

a. Fokus pada core differentiation, boleh melakukan ekstensi merek untuk mengeksploitasi pasar tetapi harus tetap bersumber pada diferensiasi utama yang dimiliki.
b. Be consistent, untuk mempertahankan diferensiasi, jangan sekali – kali membingungkan konsumen. Konsistensi dalam hal message yang disampaikan dan juga operasional perusahaan sehari – hari.

c. Evolve your differentiation, jangan pernah puas dengan diferensiasi yang sudah dimiliki, tetapi teruslah diperkuat dari waktu ke waktu sehingga tetap dapat unggul di pasar.

2.1.2 Citra Merek

2.1.2.1 Pengertian Merek

Merek tidak hanya sebuah nama bagi produk, tetapi lebih dari itu merupakan identitas untuk membedakan dari produk – produk pesaing yang dihasilkan perusahaan lain. Dengan identitas khusus produk tertentu akan lebih mudah dikenali oleh konsumen dan pada gilirannya tentu akan memudahkan pada pembelian ulang produk tersebut.

Merek merupakan suatu atribut yang dianggap penting terutama dalam menumbuhkan persepsi yang positif dan konsumen akan percaya setelah menilai atribut yang dimiliki oleh suatu merek. Persepsi yang positif dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tersebut akan mendapatkan citra merek (Brand Image) dan pada akhirnya merupakan salah satu faktor yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ada definisi merek dari beberapa pendapat ahli pemasaran yaitu :

Menurut Kotler yang dialih bahasakan oleh Damos Sembiring (2001;357) merek adalah

> "Nama, istilah, tanda atau rancangan, kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok atau membedakannya dari produk pesaing".

Menurut American Marketing Association yang dikutip oleh Freddy Rangkuti (2002;2) mendefinisikan merek sebagai berikut :

"Merek adalah suatu nama, istilah tanda symbol, rancangan atau kombinasi memberikan keistimewaan manfaat, dan jasa tertentu pada pembeli. Merek – merek terbaik memberikan jaminan mutu akan tetapi merek lebih dari sekedar symbol.

2.1.2.2 Tingkatan Merek

Menurut Kotler yang dialih bahasakan oleh Hendra Teguh dan Rony A. Rusli (2002;400) merek memiliki enam tingkatan, meliputi :

1. Atribut, merupakn hal yang pertama kali yang menandai ciri – ciri merek.
2. Manfaat, suatu merek lebih dari sekumpulan atribut, pelanggan tidak membeli atribut tapi membeli manfaat yang ditawarkan produk tersebut. Dengan demikian atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai, merupakan nilai – nilai yang dianut produsen yang tercermin dalam merek.
4. Budaya, merek juga memiliki budaya tertentu
5. Kepribadian, merek juga mencerminkan kepribadian tertentu
6. Pemakai, merek merupakan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Penentuan merek akan menentukan citra bagi produk itu sendiri atau bahkan sekaligus bagi perusahaan.salah satu strategi agar suatu organisasi mampu bersaing adalah dengan membangun citra yang baik dimata konsumen maupun publik, karena citra dapat mempengaruhi proses pembelian suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, citra menjadi faktor yang penting bagi keberhasilan pemasaran suatu organisasi. Suatu citra merek yang kuat memberikan beberapa keuntungan utama bagi perusahaan.

Jika perusahaan memperlakukan merek sebagai suatu nama saja maka perusahaan telah kehilangan makna pemberian merek. Tantangan dalam pemberian merek adalah untuk mengembangkan sekumpulan pengertian – pengertian yang mendalam tentang merek.

Dengan kata lain, jika konsumen dapat menvisualisasikan semua dimensi merek, maka merek tersebut dapat memiliki makna yang dalam dan jika sebaliknya maka merek tersebut tidak memiliki makna yang mendalam.

Memperhatikan keenam dimensi diatas, maka pemasar harus memutuskan pada dimensi manakah identitas merek diletakkan. Kesalahan yang sering dilakukan oleh pemasar adalah hanya mempromosikan atribut – atribut merek saja. Hal ini dapat mengakibatkan pembeli tidak tertarik kepada atribut merek karena sesungguhnya mereka lebih tertarik kepada manfaat merek, pesaing dapat dengan mudah meniru atribut – atribut tersebut, atribut yang ada sekarang ini akan berkurang nilainya.

2.1.2.3 Pengertian Citra

Di dunia usaha dewasa ini, citra suatu perusahaan merupakan suatu hal yang sangat penting, karena secara tidak langsung citra turut mempengaruhi besar kecilnya minat masyarakat dalam menggunakan produk/ jasa yang dihasilkan perusahaan.

Menurut Kotler (2005;338) yang dialih bahasakan oleh Hendra Teguh, dan Ronny adalah :

> “Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya yang dipengaruhi oleh banyak faktor diluar kontrol perusahaan”.

Menurut Asker (2000;60) yang dialih bahasakan oleh Aris Ananda
adalah :

> “Citra adalah keseluruhan pesan yang dipikirkan dan yang diketahui oleh seorang atau sekelompok orang mengenai suatu hal”.

Menurut Sutisna (2001;83) adalah:

"Citra adalah total persepsi terhadap suatu objek, yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu".

2.1.2.4 Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan hasil pandangan atau penilaian konsumen terhadap suatu merek yang baik atau yang buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan atau penyeleksian dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa merek, sehingga yang penawarannya yang sesuai dengan kebutuhan konsumen akan terpilih. Maka konsumen akan memiliki penilaian yang lebih pada merek tersebut.

Menurut Kotler dan Fox (1995) yang disadur oleh Sutisna (2002;83) mendefinisikan :

"Citra merek adalah sejumlah gambaran – gambaran, kesan – kesan dan keyakinan – keyakinan yang dimiliki oleh seseeorang terhadap suatu objek".

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C Olson yang dialih bahasakan oleh Husain Umar (2000;44) mendefinisikan Citra Merek sebagai berikut :

"Citra merek terdiri dari pengetahuan dan kepercayaan terhadap ciri merek, konsekwensi penggunaan merek, dan pemanfaatan yang tepat, disamping evaluasi, perasaan dan emosi sehubungan dengan suatu merek".

Berdasarkan konsep – konsep diatas dapat dirumuskan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang atau mempunyai persepsi tertentu pada suatu merek.

Citra adalah gambaran atau konsep tentang sesuatu. Dengan demikian citra itu ada, tapi tidak nyata atau tidak bisa digambarkan secara fisik, karena citra hanya ada dalam pikiran. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengolahan masa lalu terhadap merek itu.

Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek memungkinkan untuk melakukan suatu pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya adalah membangun citra yang positif tehadap merek.

Baik dan efektifitasnya pemahaman, keyakinan dan persepsi konsumen akan citra merek yang telah melekat dalam benak konsumen yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian yang tepat, sehingga diharapkan dapat menciptakan minat beli konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan akan mengakibatkan meningkatnya omzet penjualan perusahaan.

Dari konsep – konsep diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu, dan bagaimana konsumen memandang suatu merek. Brand image yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen brand image yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran – pemasaran pesaing.

Ahli – ahli juga menyatakan citra merek adalah bagaimana masyarakat mengartikan tanda – tanda yang disampaikan oleh merek melalui produk – produk dan pelaksanaan komunikasinya, atau dengan kata lain citra adalah reputasi, sedangkan identitas merek adalah aspirasional ; bagaimana merek tersebut akan diterima dalam benak konsumen, yang akan dilakukan melalui produk – produknya dan pelaksanaan komunikasinya tadi, bahwa brand image ada pada konsumen sebagai penerimanya terhadap suatu merek disebabkan oleh

produk – produk atau proses komunikasi yaitu identitas merek yang dilakukan perusahaan sebagai pihak pengirim pesan.

2.1.2.5 Dimensi Citra Merek

Agar brand image dapat terbentuk sesuai atau mendekati brand identifity

Yang diharapkan perusahaan, maka perusahaan sebagai produsen harus mampu memahami dan mengeksploitasikan unsur – unsur yang membentuk suatu merek menjadi merek yang memiliki citra baik.

Brand image ini diharapkan dapat mengahsilkan suatu kualitas yang penting menurut persepsi konsumen. Inilah yang disebut dengan received quality. Hal ini harus didukung oleh kenyataan yang bukan sekedar hal yang dikomunikasikan tanpa adanya bukti.

Tingkat merek menurut Gary Hamel dan Ck Prahalad (Kertajaya, 2000;480) yaitu :

1. Recognition

   Yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.

2. Reputation

   Yaitu tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki track record yang baik

3. Affinity

   Yaitu suatu emosional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya, sebuah produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih

mudah dijual dan sebuah produk dengan persepsi memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik.

4. Loyalty

   Yaitu menyangkut seberapa besar kesatiaan konsumen yang menggunakan merek bersangkutan.

Citra merek yang baik akan membuat konsumen melakukan pembelian atas produk atau jasa seketika tanpa pikir panjang karena citra merek yang baik akan memberikan konsumen tersebut rasa percaya diri yang tinggi (Kertajaya, 2004;2). Setelah merek ditentukan kemudian membangun citra merek agar merek tersebut dapat berlangsung lama dan tertancap dalam benak konsumen. Sebuah produk tanpa citra merek yang kuat sangat sulit untuk konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang lama.

2.1.2.6 Manfaat Citra Merek

Dikenalnya suatu merek (recognition) artinya seorang konsumen mengingat merek tersebut. Citra konsumen terhadap suatu merek merupakan hal yang penting untuk suatu strategi pemasaran perusahaan. Berikut adalah manfaat dari suatu citra merek :

1. Citra dapat dibuat sebagai suatu tujuan didalam strategi pemasaran
2. Citra dapat dipakai sebagai suatu dasar untuk bersaing dengan merek – merek yang lain dari produk sejenis.
3. Citra merek juga dapat membantu dalam memperbaharui penjualan suatu merek.
4. Citra merek dapat digunakan untuk mengevaluasi efektifitas dari strategi pemasaran.
5. Citra merek dapat dihasilkan dari faktor – faktor lain diluar usaha strategi pemasaran.

2.1.3 Keputusan Pembelian Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Sebagai objek utama dari promosi penjualan, konsumen merupakan satu

Hal yang harus mendapatkan perhatian lebih dari seorang pemasar atau perusahaan. Maka sebelum melaksanakan aktivitas pemasaran, perusahaan perlu mengenali konsumen sasrannya dan tipe dari proses keputusan yang mereka lalui. Sebagian keputusan membeli melibatkan hanya seorang pembuat keputusan, keputusan membeli lainnya mungkin melibatkan beberapa peserta, yang memerankan peranan seperti pengambil prakarsa, orang yang mempengaruhi pembuat keputusan, pembeli dan pemakai. Tugas pemasar atau perusahaan diantaranya adalah mengenal peserta – peserta pembeli lainnya, pengaruh yang mereka berikan kepada pembeli, memahami tingkah laku pembeli pada setiap tahap pembelian dan faktor – faktor yang mempengaruhi tingkah laku itu. Pemahaman terhadap semua itu memungkinkan pemasar atau perusahaan untuk mengembangkan suatu program pemasaran yang efektif dan pentingnya bagi pasar sasaran.

Keputusan pembelian menurut Basu Swasha (2003;106) adalah

“ Keputusan Pembelian adalah Perilaku Konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka”.

2.1.3.2 Pihak – pihak yang Terlibat dalam Peran Pembelian

Seorang pemasar harus menguasai pengaruh – pengaruh yang terjadi pada

Seorang pembeli serta membangun pengertian sebenarnya. Untuk itu seorang pemasar harus mengidentifikasi siapa saja yang membuat keputusan pembelian.

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Romy A Rusly (2002;202) pihak – pihak yang terlibat dalam proses keputusan pembelian konsumen dapat dibagi menjadi:

1. Pengambil inisiatif (inisiator), yaitu orang yang pertama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tetentu.
2. Pemberi pengaruh (insfluencer), adalah orang yang pandangan atau nasehatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan.
3. Pengambil keputusan (Devider), adalah seorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan pembelian : apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana akan membeli.
4. Pembeli (Buyer), yaitu seorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (User), adalah seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

Peran – peran ini harus dikuasai oleh produsen, karena hal ini bisa ditetapkan dalam rancangan produk. Penentuan pesan – pesan iklan yang akan disampaikan dan mengalokasikan anggaran promosi.

2.1.3.3 Jenis – jenis Perilaku Pembelian

Pengambilan keputusan yang dilakukan dalam membeli produk berbeda – Beda sesuai dengan jenis keputusan pembelian. Semakin kompleks untuk membeli sesuatu, kemungkinan akan lebih bangga melibatkan pertibangan pembeli.

Kotler (2002;204) membedakan emapat tipe perilaku pembelian berdasarkan dengan melibatkan konsumen dalam membeli dan drajat perbedaan diantara beberapa merek, yaitu :

1. Perilaku pembelian kompleks

   Konsumen melalui proses keputusan yang kompleks apabila mereka memilih tingkat keterlibatan yang tinggi dalam pemilihan dan melihat perbedaan yang nyata diantara merek – merek yang ada. Hal ini terjadi apabila konsumen terlibat dalam pembelian barang mahal, jarang dibeli, beresiko dan sangat berarti bagi konsumen.

2. Perilaku pembelian berdasarkan kebiasaan

   Konsumen terlibat dalam pembelian tetapi tidak melihat perbedaan yang nyata dari merek – merek yang ada. Setelah pembelian konsumen akan merasakan pasca pembelian, disini konsumen mulai berusaha untuk membenarkan keputusannya. Tugas pemasar disini adalah memberikan kepercayaan dan evaluasi yang bertujuan untuk membuat konsumen puas atas pilihannya

3. Perilaku pembelian yang mencari variasi

   Keterlibatan rendah, perbedaan nyata antar merek, dimana biasanya konsumen banyak melakukan pertukaran merek tanpa banyak penelitian, evaluasi hanya dilakukan selama pemakaian.

4. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan

   Keterlibatan konsumen tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan dan beresiko. Dalam hal ini konsumen akan mempelajari apa yang tersedia dan akan melakukan pembelian dengan cepat, dikarenakn konsumen sangat peka terhadap harga yang baik atau terhadap kenyamanan berbelanja. Adanya suatu disonansi atau ketidaknyamanan yang dialami oleh konsumen terhadap pembelian yang telah dilakukannya dan konsumen akan merasa peka terhadap informasi yang membenarkan keputusannya.

2.1.3.4 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Sedangkan menurut Kotler & Amstrong yang diterjemahkan oleh Damos Sihombing M.B.A (2001;222) mengatakan bahwa :

"Proses pengambilan keputusan konsumen yang paling kompleks terdiri dari lima tahap : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian".



Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembeli

1. Pengenalan kebutuhan

   Proses pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan (need recognition) pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian informasi

   Merupakan tahap pengambilan keputusan dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi: konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Dimana konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber manapun. Sumber ini meliputi

   a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
   b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, dealler, kemasan, pajangan
   c. Sumber publik : media massa, organisasi penilai pelanggan
   d. Sumber pengalaman : menangani, memeriksa, menggunakan produk

3. Evaluasi berbagai alternatif

   Tahap didalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek – merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen terdapat 5 (lima) konsep dasar yang dapat digunakan, yaitu :

   a. Atribut produk
   b. Tingkat kepentingan
   c. Keyakinan merek
   d. Kepuasan produk total
   e. Prosedur eveluasi

4. Keputusan pembelian

   Merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar – benar membeli produk. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli :

   a. Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dll
   b. Faktor situasi yang tak diharapkan : harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan.

5. Perilaku pasca pembelian

   Tugas orang pemasaran tidak berkahir ketika produknya dibeli orang. Dimana konsumen akan mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

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 kebutusan 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 costumer untuk menggunakan produk yang ditawarkan secara terus menerus sampai menjadi loyal customer yang mengkonsumsi produk tersebut.

2.1.4 Keterkaitan antar Variabel X1, X2 dan Y

2.1.4.1 Hubungan Diferensiasi Produk (X1) dengan Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Setiap perusahaan tentu menginginkan perusahaannya bisa 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 deferensiasi 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 analisa pelanggan dan pesaing harus dapat memberikan makna perbedaan guna meningkatkan nilai manfaat yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Hal tersebut diperkuat dengan adanya pendapat yang dikemukakan oleh M. Farid Wadji (2009)

> 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.

Sedangkan (Suparjo;2001) mengemukakan pendapat sebagai berikut :

> Bahwa suatu metode untuk mengembangkan dan menjalankan rencana pemasaran agar produk yang ditawarkan oleh perusahaan berbeda dan lebih baik dari pesaing, sehingga perusahaan bisa lebih unggul dalam persaingan, adalah membuat produk dengan atribut yang memiliki keunikan pada usulan penjualan yang nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa keunggulan sebuah perusahaan
Dapat dilakukan dengan cara diferensiasi produk, dimana deferensiasi produk dapat memberikan manfaat utama yang diberikan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga meningkatkan minat beli dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2.1.4.2 Hubungan Citra Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Sutisna (2001;161), “sikap positif terhadap merek tertentu akan Memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu sebaliknya, sebaliknya sikap negative akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian”.

Menurut Teguh Poeradisastra (2005;25), “citra merek positif dapat membantu agar konsumen lebih mudah mengingatnya sehingga mempermudah pengambilan keputusan ketika melakukan pembelian”. Dengan memiliki citra yang positif maka keuntungan besar bagi merek Produk Bakrie karena konsumen akan mudah mengingat mereknya tersebut sehingga peluang konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli produk Bakrie Connectivity pun semakin besar.

“keputusan pembelian lebih sering didasarkan pada pertimbangan merek yang memiliki citra positif daripada hal – hal lain” (AB Susanto dan Himawan Wijanarto, 2004;1).

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, maka penulis akan memaparkan penelitian terdahulu yang didapatkan dari jurnal. Didalamnya memperlihakan keterkaitan antara judul tersebut dengan judul penelitian yang penulis angkat. Penelitian tersebut dapat dilihat pada tabel 2.1.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Peneliti dan Judul	Variabel dan Alat Analisis	Kesimpulan
Lesri Siregar (2009) ' Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Helm INK Pada CV. SPAS di Bandung	Variabel Bebas (X) : Diferensiasi Produk dan Variabel Terikat (Y) Keputusan Pembelian Alat Analisi : Analisis Korelasi Rank Sperman	Bahwa Diferensiasi Produk terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang kuat, hal ini diperoleh dari hasil perhitungan korelasi rank spearman adalah sebesar 0.992.
Layanan Referensi Jurnal (2009) Pengaruh Citra Merek Shafira Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Counter Outlet Shafira cabang Buah Batu Bandung'	Variabel Bebas (X) : Citra Merek dan Variabel Terikat (Y) Keputusan Pembelian Alat Analisi : Analisis Korelasi Rank Sperman	Bahwa Citra Merek Shafira memiliki hubungan yang cukup kuat dan searah terhadap keputusan pembelian konsumen, dimana citra merek mempunyai pengaruh yang cukup terhadap keputusan pembelian sebesar 18,57 %, sedangkan sisanya 81,43 % dipengaruhi oleh faktor
Anisa Rimayati (2009) Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda X 125 Pada PT. Astra Motor Slawi '	Variabel Bebas (X1) : Diferensiasi Produk daan (X2) Citra Merek dan Variabel Terikat (Y) Keputusan Pembelian Alat Analisi : Analisis Regresi Liner Sederhana dan berganda	Bahwa Peneliti melakukan penelitian ini karna adanya penurunan pada penjualan Honda X125 Pada PT. Astra sehingga peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana pengaruh diferensiasi dan citra merek terhadap keputusan pembelian honda X125

2.2 Kerangka Pemikiran

Setiap perusahaan tentu menginginkan perusahaannya bisa 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.

Sehingga tujuan perusahaan akan tercapai yaitu memperoleh laba yang maksimal. Karena pada hakekatnya pemasaran bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Produk merupakan salah satu kebijakan pemasaran dan merupakan salah satu sarana potensial yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Perusahaan dalam menawarkan produknya selalu disertai dengan pelayanan atau jasa. Komponen jasa dapat merupakan bagian kecil atau bagian utama dari total penawaran.

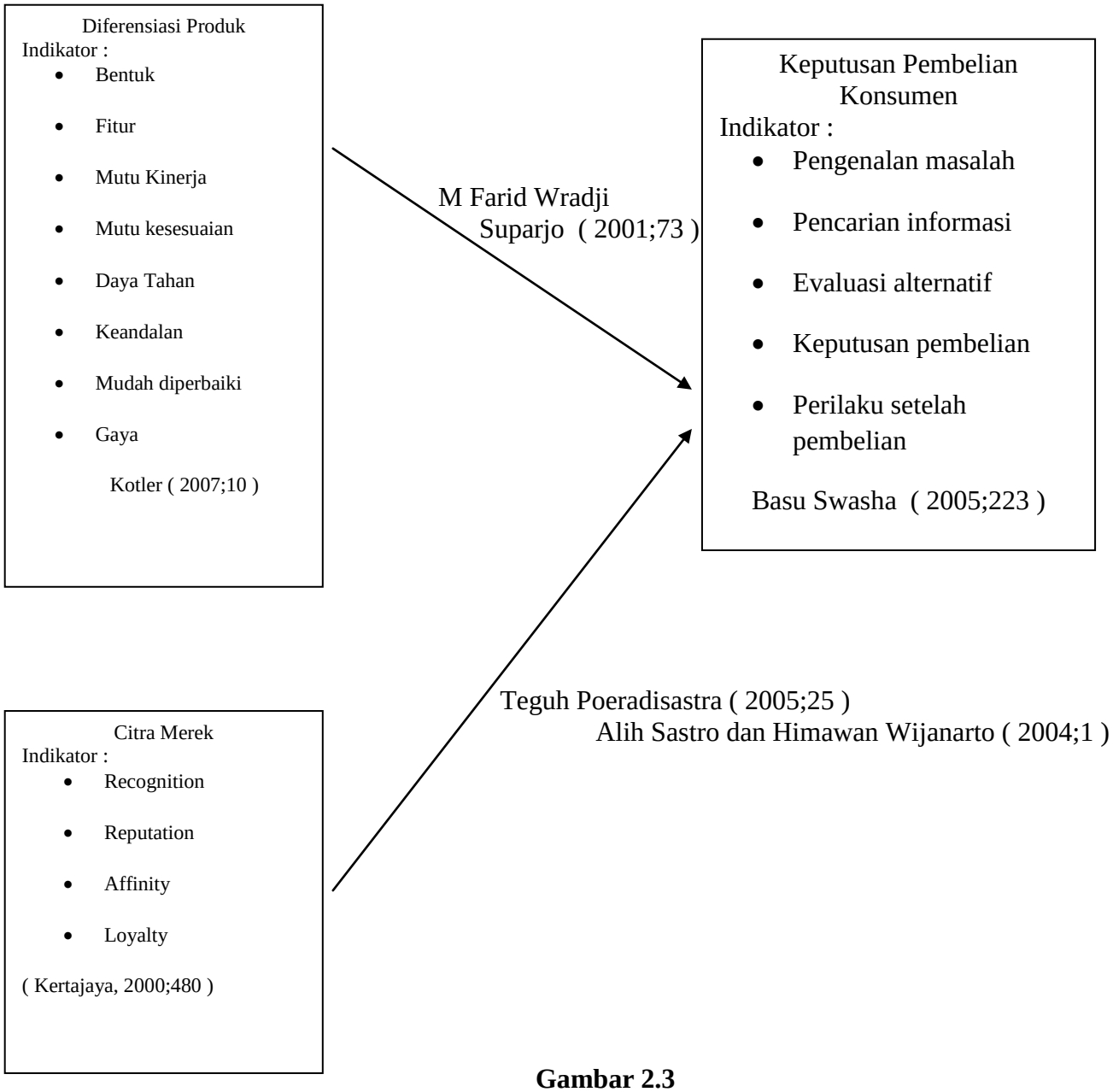
Perusahaan dituntut untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumen dengan cara yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan strategi diferensiasi produk dan memperhatikan variasi produknya.

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.

Sedangkan maksud dari citra merek adalah untuk melahirkan pemahaman konsumen tentang citra suatu merek dimana citra yang positif tentang suatu merek akan menimbulkan keputusan pembelian oleh konsumen namun sebaliknya, pemahaman yang negative tentang suatu produk akan mengahalangi konsumen untuk melakukan pembelian.

Dari kedua penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa keunggulan sebuah perusahaan dapat dilakukan dengan cara diferensiasi produk serta membangun citra merek yang positif. Dimana dengan adanya diferensiasi perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dari berbagai konsumen sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian sedangkan dengan adanya Citra merek yang dikenal positif oleh konsumen akan dapat mendukung konsumen untuk percaya terhadap produk – produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga konsumen tidak ragu untuk memutuskan membeli produk suatu perusahaan.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis menggambarkan hibungan antara Variabel X1 (Diferensiasi Produk) dan X2 (Citra Merek) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) yang akan diteliti dengan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.3

Paradigma Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

2.3 Hipotesis

Defenisi Hipotesis menurut **Husein Umar (2002;62)** adalah "Pernyataan sementara yang perlu dibuktikan benar atau tidak". Setiap riset dalam suatu objek harus dibawah tuntunan suatu hipotesis yang berfungsi sebagai pegangan sementara yang harus dibuktikan kebenarannya.

Menurut **Umi Narimawati (2008;20)** "Hipotesis merupakan ungkapan berupa jawaban sementara atas masalah penelitian yang diturunkan dari Kerangka pemikiran, jawaban sementara atas masalh penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris melalui suatu analisis (berdasarkan data dilapangan), dan kesimpulan yang sifatnya masih sementara dan perlu diuji secara empiris melalui suatu analisis

Dari uraian diatas maka hipotesis yang diangkat peneliti dari penelitian ini adalah:

H1 : Terdapatnya pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan pembelian produk AHA Broadband Internet.

H2 : Terdapatnya pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk