BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. KAJIAN PUSTAKA

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Secara umum pengertian pemasaran menurut Philip Kotler dan Kevin Keller dalam Benyamin Molan (2009:12) merupakan suatu hal yang sangat komplek, dimulai dari penetapan harga, penelitian pemasaran, pendistribusian barang, penjualan, promosi dan lain-lain. Banyak orang yang berpikir bahwa ruang lingkup pemasaran (*marketing*) hanyalah periklanan dan penjualan. Walaupun kedua fungsi tersebut penting, namun itu hanyalah sebagian dari banyak fungsi pemasaran lainnya, bahkan pemasaran telah di mulai jauh sebelum perusahaan menciptakan produk. Pemasaran merupakan pekerjaan rumah yang harus dikerjakan manajemen untuk menilai kebutuhan, mengukur tingkat dan intensitasnya, mencari peluang yang menguntungkan, dan berusaha mendapatkan konsumen baru serta mempertahankan konsumen dengan meningkatkan daya tarik dan kinerja produk.

Berdasarkan uraian diatas, tampak jelas bahwa faktor kunci yang menentukan keberhasilan suatu bisnis diantaranya adalah pemasaran, oleh karena itu penting bagi kita untuk mengetahui definisi pemasaran itu sendiri. Berikut ini beberapa definisi pemasaran menurut para ahli.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller dalam Benyamin Molan (2009:6) bahwa pemasaran adalah; “ Suatu proses sosial yang didalamnya individu dan

kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain".

Menurut Ricky W Griffin dan Ronal J Ebert dalam Sita (2007:276) pemasaran adalah ; " Proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, serta distribusi atas gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi sasaran perseorangan dan organisasi".

Sedangkan menurut Hermawan Kertajaya (2008:139), pemasaran adalah ; "Sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya".

Berdasarkan beberapa pengertian pemasaran yang telah dikemukakan oleh para ahli diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran (*marketing*) merupakan suatu proses meliputi analisis, perencanaan dan pelaksanaan program-program seperti desain produk, penetapan harga, pelaksanaan promosi dan pendistribusian produk hingga terciptanya suatu pertukaran antara produsen dan konsumen.

2.1.2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler (2000; 12) merupakan suatu strategi yang paling umum digunakan suatu perusahaan dalam menghadapi

persaingan. Konsep kunci dalam teori pemasaran modern diantaranya dengan bauran pemasaran. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol (*controllable*) perusahaan dalam komunikasinya dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen sasaran.

Menurut Kotler (2000; 18) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut :

> "Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran".

Sedangkan menurut Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman (2002; 1) mendefinisikan bauran pemasaran sebagia berikut :

> "*Marketing mix* adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi".

Dari kedua definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan suatu pemasaran bagi perusahaan dan semua itu ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Adapun alat-alat bauran pemasaran menrut Philip Kotler (2000; 18) dapat diklasifikasikan menjadi 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Sedangkan bauran pemasaran dalam bentuk jasa menurut Kotler dalam Yazid (2001; 20) perlu ditambah dengan 3P, sehingga bauran pemasaran menjadi 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process*). Adapun pengertian masing-masing bauran pemasaran diatas adalah :

1. Produk (*Product*)

   Produk merupakan penawaran berwujud perusahaan kepada pasar, yang mencakup kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemampuan produk.

2. Harga (*Price*)

   Adalah sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk.

3. Tempat (*Place*)

   Adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mebuat produk agar dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan pasaran.

4. Promosi (*Promotion*)

   Adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

5. Orang (*People*)

   Adalah semua pelaku yang turut ambil bagian dalam pengujian jasa dan dalam hal ini mempengaruhi persepsi pembeli. Yang termasuk eleman ini adalah personel perusahaan dan konsumen.

6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

   Adalah bukti fisik jasa mencakup semua hal yang berwujud berkenaan dengan suatu jasa seperti brosur, kartu bisnis, format laporan, dan peralatan.

7. Proses (*Process*)

Adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan system pengujian atau operasi.

2.1.3. Konsep dan Pengertian Produk

Inti dari bauran pemasaran menurut Hermawan kartajaya (2005: 88) 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 manajer pemasaran tidak dapat menentukan harga, strategi promosi atau strategi saluran distribusi sebelum perusahaan menentukan produk yang akan dijualnya. Lebih jauh lagi saluran distribusi yang baik, promosi yang mengesankan dan harga yang terjangkau tidak berarti banyak apabila penawaran produknya buruk. Titik awal untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan menciptakan bauran produk yang tepat untuk pasar sasarannya, yaitu dengan pemilihan secara benar produk yang akan ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasarannya.

Sedangkan menurut Kotler dalam 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.

2.1.3.1. Level Produk

Dalam merencanakan suatu produk atau penawaran, seorang pemasar perlu memperhatikan level produk, menurut Kotler dalam Benyamin Molan (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.

2. Produk dasar *(basic product)*

   Merupakan versi dasar dari produk atau manfaat umum yang diperoleh dari produk yang dikonsumsi.

3. Produk yang diharapkan *(expected product)*

   Merupakan seperangkat atribut atau kondisi minimal yang diharapkan oleh pembeli ketika membeli suatu produk.

4. Produk yang ditingkatkan *(augmented product)*

   Merupakan produk yang memiliki manfaat tambahan yang lebih daripada *expected product* atau yang melampaui harapan pelanggan.

5. Produk Potensial *(potential product)*

Merupakan keseluruhan penyempurnaan dan perubahan yang mungkin dialami sebuah produk dikemudian hari, Produk Potensial menekankan pada evolusi dimana perusahaan mencari cara-cara baru yang agresif untuk memuaskan dan membedakan tawaran pesaing.

2.1.3.2. Hierarki Produk

Masing-masing produk berkaitan dengan produk-produk tertentu lainnya. Hierarki produk ini membentang mulai dari kebutuhan-kebutuhan dasar hingga barang-barang khusus yang memuaskan kebutuhan tersebut. Menurut Kotler dalam Benyamin Molan (2005;72**)** bahwa hierarki produk terdiri dari atas enam tingkatan, yaitu :

1. *Need family*, yaitu kebutuhan inti atau dasar yang membentuk *product family*..
2. *Product family*, yaitu seluruh kelas produk yang dapat memenuhi kebutuhan inti dengan lumayan efektif.
3. *Product Class* (kelas produk), yaitu sekelompok produk dalam keluarga produk yang diakui mempunyai ikatan fungsional tertentu.
4. *Product line* (lini produk), yaitu sekelompok produk dalam kelas produk yang saling terkait erat karena produk tersebut melakukan fungsi yang sama,dijual kepada kelompok pelanggan yang sama, dan dipasarkan melalui saluran yang sama, atau masuk ke dalam rentang harga tertentu.

5. *Product type* (tipe produk), yaitu sekelompok barang dalam lini produk yang sama-sama memiliki salah satu dari beberapa kemungkinan bentuk produk tersebut.
6. Barang (item, yang juga disebut unit pencatatan persediaan atau varian produk: unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau suatu ciri lain.

2.1.3.3. Klasifikasi Produk

Pemasar biasanya mengklasifikasikan produk berdasarkan macam-macam karakteristik produk, yaitu daya tahan, wujud, dan penggunaan. Menurut Kotler dalam Benyamin Molan (2005:72), produk dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Barang yang tidak tahan lama *(nondurable goods)*

   Adalah barang berwujud yang biasa dikonsumsi dalam sekali atau beberapa kali penggunaan saja.

2. Barang tahan lama *(durable goods)*

   Adalah barang berwujud yang biasanya dapat digunakan berkali-kali.

3. Jasa (*service*)

   Jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dan mudah habis. Akibatnya, jasa biasanya memerlukan lebih banyak pengendalian, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian.

2.1.4. Diferensiasi Produk

2.1.4.1. 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 perbedaaan yang 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.

2.1.4.2. 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 akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu.
7. Mudah diperbaiki, adalah suatu ukuran kemudahan untuk memperbaiki suatu produk 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.

2.1.4.3. 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.

2.1.4.4. 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 p*ositioning* 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 perusahaan akan 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.

2.1.4.5. 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 adalah bagaimana 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.

2.1.5 Pengertian Merek

Pengertian merek menurut Hermawan Kartajaya (2004:72) adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu yang membedakannya dari pesaing yang disertai dengan janji dalam bentuk *features,benefits*, dan *service* kepada konsumen.

Merek menurut Hermawan Kartajaya (2004:73) adalah pengait ingatan terhadap suatu merek yang mewakili citra tertentu dalam benak konsumen tentang suatu merek. Secara umum terdapat dua hal yang akan dicapai dengan pemberian merek . Pertama, adalah pengukuran identitas. layaknya seorang manusia, produk perlu diberi nama dan kepribadian. Kepribadian ini dibangun melalui upaya

komunikasi pemasaran maupun kegiatan *Public Relation* . Kedua, dengan adanya nama, suatu produk dapat memiliki posisi yang tegas dalam persaingan.

2.1.5.1. Dimensi Merek

Hermawan Kertajaya (2004: 74) berpendapat bahwa *brand* bukan hanya bisa dipergunakan untuk berjualan saja, tetapi memudahkan konsumen mengingat akan sebuah produk. Merek juga memberikan empat hal pokok yang harus diperhatikan dalam sebuah *brand* 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 suatu tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *trade-record* yang baik.

3. *Affinity*

   Yaitu suatu *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Sebuah produk dengan merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsi memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik.

4. *Domain*

   Menyangkut seberapa lebar *scope* dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan.

2.1.5.2 Karakteristik Merek

Setiap perusahaan tentu menginginkan merek yang dipakai oleh produknya menjadi merek pilihan konsumen sehingga akan memberikan dukungan yang besar bagi keberhasilan produk tersebut dipasaran. Nama merek yang baik dapat membantu popularitas merek, nama merek dapat menceritakan sesuatu yang penting mengenai perusahaan atau produknya.

Perusahaan yang bersaing dipasar internasional menghadapi masalah khusus dalam memilih nama merek. Suatu nama yang menyandang citra yang positif disatu bahasa dapat tidak berarti apa-apa dilain negara, atau mengandung arti yang lebih buruk. Untuk itu merek harus memiliki karakter-karakter tertentu seperti yang terlihat pada Tabel 2.1 dibawah ini :

Tabel 2.1
Karakteristik Nama Merek yang Baik

• Pendek dan sederhana • Mudah dieja dan dibaca • Mudah dikenali dan diingat • Mudah diucapkan dengan satu cara • Dapat diucapkan dalam semua bahasa (untuk pasar internasional) • Menyarankan manfaat produk	• Mengadaptasi keperluan pengepakan / pemberian label • Tidak ofensif, cabul, atau negatif • Selalu tepat waktu (tidak ketinggalan jaman) • Mengadaptasi semua media iklan • Secara hukum tersedia untuk digunakan (tidak digunakan oleh perusahaan lain)

Sumber : Intisari Pemasaran. Sebuah Ancaman Manajerial Global, Mc carthy-Perreault, Binarupa aksara, Jakarta:1995.

American Marketing Association (AMA) dalam Bennet (1995:59), mendefinisikan merek sebagai berikut:

"A name, term, sign, symbol or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers" (sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau ciri – ciri lain yang memperkenalkan barang atau jasa milik suatu penjual sebagai pembeda dari milik penjual – penjual lainnya.)

Menurut definisi AMA dalam Bennet (1995:63), kunci penciptaan sebuah *brand* adalah kemampuan memilih nama, logo, simbol, desain kemasan, atau atribut – atributlain yang membedakan sebuah produk dari produk lainnya. Komponen –komponen berbeda dari *brand* yang berfungsi sebagai pembeda dikenal dengan istilah *brand element*. Jadi secara teknis, ketika seseorang menciptakan nama baru, logo, atau simbol untuk sebuah produk baru, ia telah menciptakan sebuah *brand.*

2.1.6. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra tentang merek yang memiliki stereo tipe lain, timbul dari semua impresi (kesan) yang diperoleh oleh para konsumen dari sumber manapun yang terbiasa menggunakan merek produsen tertentu. Dalam pikiran para konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung mendapat kekonsistenan pada citra merek tersebut atau apa yang dinamakan "kepribadian merek" (*brand personality*).

Untuk merek yang bersaing dipikiran konsumen terdapat citra yang khas. Apabila para konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda

dibandingkan dengan merek yang bersaing, maka citra merek tersebut melekat pada merek tersebut sebagai versi spesifik produk tersebut.

2.1.6.1 Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Fandy Tjiptono (2005:49) *Brand Image* atau *brand description*, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Sedangkan menurut Freddy Rangkuti (2004:244) *Brand Image* atau *brand personality* adalah sekumpulan assosiasi merek yang terbentuk dan melekat di pikiran konsumen.

Dari beberapa pengertian tersebut dapat diketahui bahwa citra merek *(brand image)* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu, dan bagaimana konsumen memandang suatu merek.

2.1.6.2 Komponen *Brand Image*

Menurut Alexande L. Biels (1992), *Brand Image* memiliki tiga komponen pendukung, yaitu;

1. Citra pembuat (*corporate image*): sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra pemakai (*user image*): sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra produk (*product image*): sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

2.1.6.3. Manfaat Citra Merek *(Brand Image)*

Menurut Sutisna (2001:83) ada beberapa manfaat dari citra merek (*brand image*) yang positif, antara lain :

1. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.

Dikenalnya suatu merek (*brand recognition*) berarti pelanggan mengingat merek tersebut, hal ini merupakan keuntungan besar jika terdapat banyak merek yang "tidak berarti" dipasaran bahkan meskipun konsumen tidak dapat mengingat merek itu tanpa bantuan. Citra (*image)* konsumen tentang merek adalah penting untuk strategi pemasaran perusahaan, suatu citra merek dapat dibuat untuk beberapa manfaat, yaitu :

1. Citra dapat dibuat sebagai suatu tujuan (*goals*) didalam strategi pemasaran.
2. Citra dapat dipakai sebagai suatu dasar untuk bersaing dengan merek-merek lain dari produk sejenis.
3. Citra merek juga dapat membantu memperbaharuai penjualan suatu merek.
4. Citra merek dapat dipergunakan untuk mengevaluasi efektifitas dari strategi pemasaran.
5. Citra merek dapat dihasilkan dari faktor-faktor lain di luar usaha-usaha strategi pemasaran.

2.1.7. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

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 dalam Benyamin 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

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 dibandingkan dengan 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.

2.1.8. Hubungan Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

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 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.

2.1.9. Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Teguh Poeradisastra (2005 : 25), citra merek positif dapat membantu konsumen lebih mudah mengingat sebuah produk sehingga mempermudah pengambilan keputusan ketika melakukan pembelian. Dengan memiliki citra yang positif maka keuntungan besar bagi merek Durex dan Fiesta karena konsumen akan mudah mengingat mereknya tersebut sehingga peluang konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli produk tersebut pun semakin besar.

Hubungan antara citra merek dengan proses keputusan pembelian konsumen terletak pada keyakinan-keyakinan dan pilihan konsumen (*preference*) atas suatu merek adalah merupakan sikap konsumen. Dalam banyak hal, sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian

terhadap merek itu, sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian.

2.1.10. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2

Studi Empiris Terdahulu

	Peneliti dan Judul	Variabel dan Alat Analisis	Kesimpulan
	Rina Rifqie Mariana (2009) "Pengaruh Diferensiasi Produk Kripik Tempe terhadap Loyalitas Konsumen"	Variabel bebas (X) Diferensiasi Produk Variabel terikat (Y) Loyalitas konsumen Analisis deskriptif dan analisis jalur	Penelitian tersebut telah menunjukan terdapat pengaruh tidak langsung dari diferensiasi produk kripik tempe terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.
	Tjokorda Gde Raka Sukawati(2007) "Pengaruh Diferensiasi terhadap kepuasan pelanggan Pita Maha A Tjampuhan Resort & Spa Di Ubud"	Variabel Bebas (X) :Diferensiasi tawaran jasa,diferensiasi penyerahan atau penyampean jasa, diferensiasi citra. Variabel Terikat (Y) :Kepuaasan pelanggan Alat Analisis :regresi linear berganda	Variabel-variabel diferensiasi penawaran jasa diferensiasi penyerahan atau penyampean jasa, diferensiasi citra secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap kepuasan tamu atau pelanggan menginap di pita maha a Tjampuhan Resort and spa
	Nan-Hong Lin (2007) *"The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention"*	*Analysis of Variance (ANOVA)*	*There are significant differences within correlations between brand image and purchase intention.* *There are significant differences within correlations between product knowledge and purchase intention*

	Enggal sriwardinigsih dkk (2006) ”pengaruh perilaku pembelian mahasiswa terhadap keputusan pembelian komputer notebook di lingkungan mahasiswa binus internasional”	Variabel Bebas (X) : perilaku pembelian mahasiswa Variabel Terikat (Y) :keputusan pembelian komputer Alat Analisis :regresi berganda	Dari faktor pembelian mahasiswa (budaya, sosial, pribadi, psikologis) dapat diketahui bahwa semua faktor tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian komputer ,faktor pribadi merupakan faktor yang paling signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian komputer notebook.

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.

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

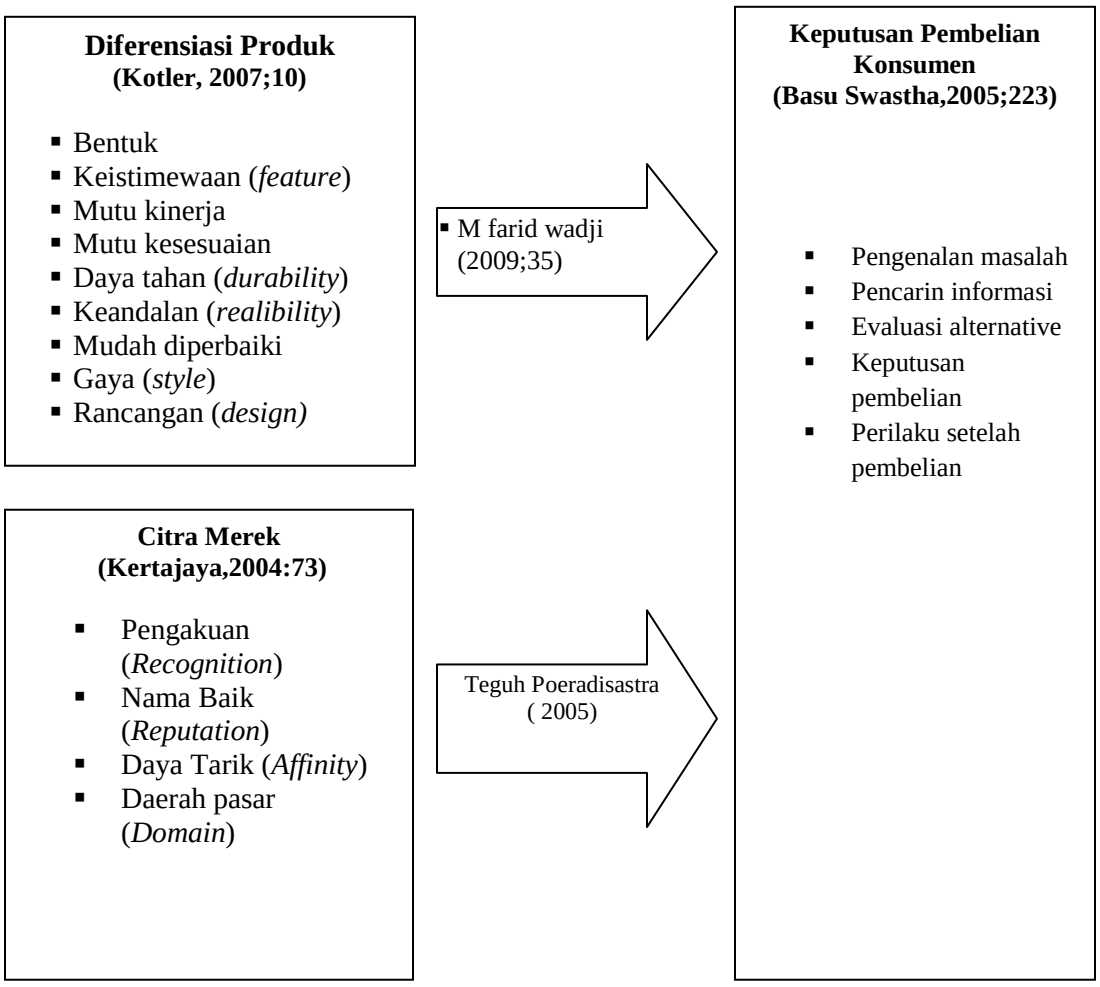
keputusan pelanggan. Untuk mengembangkan maksud diferensiasi perlu adanya pedoman dari sudut pandang pelanggan. Bagaimana penggunaan produk oleh pelanggan, harus dicermati secara mendalam untuk mengerti komponen-komponen apa yang memenuhi harapan. Secara keseluruhan tujuan diferensiasi meningkatkan pembelian, 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 merek yang sudah melekat di hati konsumen merupakan asset yang paling berharga bagi perusahaan. Dalam proses keputusan pembelian merek merupakan salahsatu atribut produk yang selalu konsumen pertimbangkan apakah mereka akan melakukan pembelian atau tidak.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, penulis menggambarkan hubungan antara variabel X_1 (Diferensiasi Produk) dan X_2 (Citra Merek) terhadap variable Y (Keputusan Pembelian) yang akan di teliti , dengan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.1
Paradigma Kerangka Pemikiran Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

2.3. HIPOTESIS

Berdasarkan pada uraian pemikiran sebelumnya, penulis dapat mengambil kesimpulan sementara sebagai berikut: **“Diferensiasi Produk dan Citra Merek Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian.”**