BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka berisi studi pustaka terhadap buku, artikel, jurnal ilmiah, penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik penelitian. Uraian kajian pustaka diarahkan untuk menyusun kerangka pemikiran atau konsep yang akan digunakan dalam penelitian. Adapun kajian pustaka pada penelitian ini meliputi konsep mengenai deferensiasi produk ,desain produk dan keputusan pembelian terhadap Galeri Elina keramik di Bandung.

2.1.1 Pengertian Deferensiasi produk

Menurut Kotler (2000) dalam Yudhiarina (2009:2292), "Diferensiasi adalah kegiatan merancang serangkaian keunikan yang berarti untuk membedakan apa yang ditawarkan oleh perusahaan dengan apa yang ditawarkan oleh pesaing".

Menurut Walker (2006) dalam Yudhiarti (2009:2292) : *"Acompany can outperform its rivals only if it can establish a difference that it can preserve. It must deliver greater vallue to customers or create comparable value at alower cost or both*".

Menurut Winardi (1989) dalam Hermana (2006:3) mendefinisikan diferensiasi produk yaitu : "tindakan perusahaan untuk menetapkan sekumpulan

perbedaan-perbedaan yang berarti pada produknya untuk membedakan penawaran perusahaan dan penawaran pesaingnya, sehingga dapat dipandang (dipersepsikan) konsumen sasaran memiliki kelebihan nilai yang berarti.

Dapat disimpulkan diferensiasi produk adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam memenangkan persaingan di pasar dengan memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya,sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen.

Perusahaan mendiferensiasikan diri dengan para pesaingnya jika perusahaan tersebut dapat memiliki keunikan dalam sesuatu uang dinilai penting oleh para pembeli. Seberapa jauh para pesaing dalam sebuah industri dapat melakukan diferensiasi antara satu sama lainnya juga merupakan salah satu unsur penting dalam struktur industri. Meskipun diferensiasi mempunyai arti penting, sumber-sumber yang memungkinkan dilakukannya diferensiasi seringkali tidak dipahami dengan baik. Perusahaan seringkali memandang sumber yang potensial bagi diferensiasi dari segi produk fisik atau praktek pemasaran, bukannya sebagai hal yang bisa diciptakan dimana saja dalam rantai nilai yang ada. Perusahaan seringkali tidak sama tetapi sifatnya tidaklah berbeda, karena mereka seringkali mengusahakan keunikan yang sebenarnya tidak bernilai bagi pembeli. Perusahaan yang mengusahakan diferensiasi (disebut juga diferensiator) pun seringkali tidak

menaruh perhatian cukup besar pada biaya diferensiasi atau pada daya tahan diferensiasi yang telah dicapainya.Jadi, diferensiasi dapat dimaksudkan sebagai suatu usaha perusahaan dalam strategi pemasaran untuk membuat pembedaan produk dengan perusahaan pesaing, sehingga produktersebut memiliki ciri khas tersendiri.

2.1.1.1 Tahap-tahap Membangun Diferensiasi

Menurut Hermawan Kartajaya (2010:30), diferensiasi tidak hanya dibangun dari sisi produk saja, tapi juga melibatkan aspek strategi pemasaran seperti segmentasi, targeting dan positioning. Berikut adalah tahapan yang dilakukan untuk membangun diferensiasi yang solid antara lain :

1. Melakukan segmentasi dan targeting yang kemudian diikuti perumusan positioning produk, merek dari 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 harus diperhatikan dalam menilai sejauh mana *sustainable* diferensiasi, yaitu tidak mudah ditiru dan memiliki keunikan. Apabila produk dan merek perusahaan memiliki keunikan maka akan bertahan karena tidak mudah untuk 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. 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, pilihlah kata – kata yang singkat tapi bermakna.
   c) Focus, komunikasi yang disampaikan harus benar – benar menuju pada suatu titik, dimana perusahaan tampil beda dan meninggalkan pesaing.

2.1.1.2 Tahap-tahap Mempertahankan Diferensiasi yang Sudah Terbentuk

Membangun diferensiasi dari sisi konten, konteks, dan infrastruktur agar menjadi kokoh menjadi penting bagi perusahaan. Namun kebutuhannya tidak cukup hanya sampai membangun diferensiasi yang kokoh saja, tapi yang terpenting adalah bagaimana mepertahankan diferensiasi tersebut. Menurut Hermawan Kartajaya (2010:32) berikut adalah teknik-teknik yang dapat dilakukan untuk mempertahankan diferensiasi yang solid :

1. Fokus pada core differentiation

Perusahaan boleh melakukan cara-cara untuk „menancapkan‟ eksistensi merek untuk mengeksploitasi pasar tapi harus tetap bersumber pada diferensiasi utama yang dimiliki.

2. Be Consistent

Konsistensi di sini maksudnya adalah konsisten dalam hal pesan yang disampaikan ke pasar serta konsisten juga dalam hal operasional perusahaan sehari-hari.

3. Evolve your differentiation

Perkuat diferensiasi yang sudah dimiliki dari waktu ke waktu sehingga tetap unggul di pasar.

2.1.1.3 Macam-macam Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk merupakan cara perusahaan untuk memenangkan persaingan dengan perusahaan pesaing melalui daya pembeda atau keunikan produk sehingga dipersepsikan sebagai produk yang memiliki nilai lebih oleh konsumen.

Diferensiasi produk merupakan titik tolak penciptaan diferensiasi karena produk merupakan factor utama yang menjadi focus perhatian konsumen. Produk perusahaan berperan sebagai penarik minat konsumen.

Menurut Kotler (2007) dalam Yudhiarina (2009:2292), diferensiasi produk dapat dibedakan menjadi:

1. Bentuk

Bentuk produk dapat didiferensiasi berdasarkan bentuk, ukuran, model, atau struktur fisik sebuah produk.

2. Keistimewaan *(feature)*

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan, yakni karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan keistimewaan baru yang berhargamerupakan salah satudari cara yang paling efektif untuk bersaing.

3. Mutu Kinerja

Sebagian besar produk ditetapkan pada salah satu dari empat level kinerja: rendah, rata-rata, tinggi, dan super. Mutu kinerja mengacu pada level di mana karekteristik dasar produk itu beroperasi.

4. Mutu Kesesuaian

Pembeli mengharapkan produk yang memiliki mutu kesesuaian *(conformance quality)* yang tinggi. Kualitas kesesuaian adalah tingkat di mana semua unit yang diproduksi adalah identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Masalah yang terkait dengan mutu kesesuaian yang rendah adalah bahwa produk itu akan mengecewakan beberapa pembeli.

5. Daya Tahan *(durability)*

Daya tahan *(durability)*, suatu ukuran usia operasi yang diharapkan dalam kondisi normal dan/atau berat, merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu.

6. Keandalan *(reliability)*

adalah ukuran probabilitas atau keandalan.

7. Mudah diperbaiki

Mudah dioerbaiki adalah suatu ukuran kemudahan untuk memperbaiki suatu produk yang rusah atau gagal.

8. Gaya *(style)*

Gaya *(style)* menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli. Pembeli biasanya bersedia membayar harga tambahan untuk produk –produk yang diberi gaya menarik.

Gaya memiliki keunggulan menciptakan perbedaan produk yang sukar untuk ditiru. Di sisi negatif, gaya yang menarik tidak selalu berarti kinerja yang tinggi.

9. Rancangan *(design)*

Dengan semakin ketatnya persaingan, rancangan akan menjadi salah satu cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan. Rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Bagi perusahaan, produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang mudah

diproduksi dan didistribusikan. Bagi pelanggan, produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang menyenangkan untuk dilihat dan mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki, serta dibuang.

Sedangkan menurut Djaslim Saladindan Herry Achmad Buchory (2010:106-108), diferensiasi produk dapat dibedakan menjadi :

1. **Keistimewaan (*feature)*** adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar atau kegunaan utama suatu produk.

2. **Kualitas Kinerja *(Performance quality)*** merupakan tingkatan atau level di mana karakteristik-karakteristik primer produk bekerja. Jadi, pembeli bersedia membayar lebih mahal untuk kinerja lebih baik, asalkan harga tidak melampaui nilai tambah kinerja tersebut. Ada tiga strategi relevan untuk melakukan performance yaitu :

   1) Manufaktur terus-menerus dengan cara meningkatkan mutu produk, sering memperoleh pengembalian, dan pangsa pasar yang tinggi.

   2) Memepertahankan kualitas produk.

   3) Menurunkan strategi tersebut di atas, harus dipertimbangkan secara mantap, karena terkait dengan profit yang akan dicapai dan kelangsungan hidup perusahaan.

3. **Kualitas Kesesuaian (*conformance quality)*** adalah parameter yang menunjukkan sejauh mana desain dan karakteristik operatif produk mendekati kadar sasaran *(standars target).*

4. **Daya tahan *(durability)*** adalah ukuran umur pakai harapan *(expected operating life)* suatu produk. Bisa umur teknis, bisa juga umur ekonomis tetapi biasanya umur teknis.

5. **Keandalan *(reliability)*** adalah ukuran probabilitas atau keandalan.

6. **Mudah diperbaiki *(repairability)*** adalah tingkat kemudahan memperbaiki suatu produk.

7. **Gaya *(style)*** adalah ukuran keelokan dan kenyamanan produk di mata pembeli. Sebuah perusahaan mempunyai reputasi yang hebat karena gaya *(style)* daripada produknya.

8. **Desain *(design)*** adalah daya integratif yang dapat mengagumkan pandangan pembeli.

Setelah membandingkan antara pendapat Kotler dan Djaslim Saladin, pada penelitian ini penulis menggunakan referensi dari Kotler yang digunakan sebagai indikator dikarenakan lebih banyak sumber, lebih lengkap, terperinci serta mudah dipahami.

2.1.1.4 Manfaat Diferensiasi Produk

1. Diferensiasi akan memperpanjang siklus hidup produk

Suatu produk pasti akan mengalami siklus *decline* atau penurunan. Jadi, pada prinsipnya sebelum terjadi penurunan di dalam pemasaran produk atau jasa kita, perlu dilakukan diferensiasi supaya penjualan di dalam pemasaran kita meningkat kembali.

2. Diferensiasi akan membuat produk atau jasa kita lebih diingat oleh konsumen

Diferensiasi akan membuat produk atau jasa kita lebih melekat di benak konsumen. Sebagai informasi, perbedaan yang ada pada produk maupun jasa kita, akan membuat konsumen lebih mudah untuk mengingat produk atau jasa yang kita pasarkan karena adanya *point of interest* yang kita miliki,yaitu keunikan yang tidak dimiliki oleh produk atau jasa yang lain.

Pada dasarnya, segala sesuatu yang unik dan tidak dimiliki oleh produk maupun jasa lain akan merupakan suatu hal yang selalu memancing rasa ingin tahu konsumen. Berbekal rasa ingin tahu tersebut, konsumen akan tertarik untuk mengetahui produk atau jasa tersebut dengan lebih dalam dan biasanya, pada akhirnya konsumen akan tertarik untuk mencoba mengkonsumsi produk atau jasa tersebut.

3. **Diferensiasi akan membuat produk atau jasa kita terlihat lebih baik dibandingkan dengan produk atau jasa yang lain**

Dengan adanya keunikan yang kita miliki, maka produk kita akan terlihat lebih baik dibandingkan produk lain, karena keunikan tersebut adalah nilai tambah dari produk atau jasa yang kita pasarkan.

Suatu produk atau jasa yang memiliki bentuk dan keunggulan yang relatif sama dengan produk atau jasa lain biasanya akan terlihat biasa saja di mata konsumen, karena pada prinsipnya, konsumen sering merasa jenuh dengan penawaran produk atau jasa yang keunggulannya relatif sama dengan yang lain.

Dengan adanya keunikan atau perbedaan yang menarik dari produk atau jasa kita, maka hal tersebut akan membuat konsumen memiliki persepsi bahwa produk atau jasa yang kita hasilkan lebih baik dibandingkan dengan yang lain.

Dengan persepsi tersebut, maka pada konsumen juga akan lebih tertarik untuk mencoba menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan kita dibandingkan produk atau jasa yang lain.

4. **Diferensiasi akan membuat nilaijual dari produk atau jasa yang kita pasarkan menjadi lebih tinggi**

Keunikan produk atau jasa yang dimiliki bisa merupakan asset yang berharga bagi kita. Dengan keunikan produk atau jasa tersebut, kita dapat menjual produk atau jasa kita dengan harga yang lebih tinggi. Dikatakan bahwa kita dapat menjual produk kita dengan harga yang lebih tinggi karena dengan keunikan yang kita miliki, kita dapat dengan percaya diri mengatakan kepada

konsumen bahwa hal yang dimiliki oleh kita tidak dimiliki oleh produk atau jasa yang lain.

2.1.1.5 Tujuan Diferensiasi Produk

Tujuan dilakukannya diferensiasi produk adalah untuk meningkatkan keuntungan dengan cara menghasilkan lini produk baru agar mendapatkan laba yang maksimal serta meminimalisir risiko kerugian dari produk yang terdahulu yang mengalami penurunan.

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

2.1.2 Pengertian Desain Produk

Menurut Kotler dan keller (2009) dalam Soewito (2003:221) mendefinisikan desain produk yaitu : “totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan rasa dan fungsi produk berdasarkan keebutuhan pelanggan”.

Anggipora (2002)dalam Ilmaya (2011:27). Pengertian desain menurut terminologinya dari bahasa latin (*desionare*) atau bahasa inggris (*design*). Echols (1975) dalam Ilmaya (2011:27) mengatakan:“desain sebagai potongan, pola, model, konstruksi, tujuan, dan rencana”.

Menurut Stanton (1995) dalam Ilmaya (2011:27) Desain produk merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Perusahaan juga makin menyadari pentingnya nilai pemasaran dari desain produk, terutama desain penampilannya. Dua faktor yang menyangkut desain produk adalah warna dan kualitas produk.

Dapat disimpulkan Desain produk adalah totalitas keistemewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Dengan semakin ketatnya persaingan, desain akan menjadi salah satu cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan. Semua hal-hal yang telah disebutkan merupakan parameter-parameter desain. Semuanya menegaskan betapa sukarnya tugas mendesain produk dengan segala keterbatasannya. Seorang desainer harus memahami berapa yang harus diinvestasikan dalam pengembangan ciri, kinerja, konformansi, daya tahan. Kemudahan perbaikan, model dan sebagainya.

2.1.2.2 7 Parameter Desain Produk

Menurut Kotler (2005) dalam Asshiddieqi (20:33) terdapat 7 parameter desain produk yaitu :

1. Ciri-ciri

   Ciri-ciri adalah karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk.Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan beberapa ciri-ciri.Ciri-ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi

Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam penambahan ciri-ciri baru ke produknya. Satu dari faktor kunci keberhasilan perusahaan jepang adalah karena mereka secara terus menerus meningkatkan ciri-ciri tertentu pada produk seperti arloji,mobil,kalkulator,dll. Pengenalan ciri-ciri baru dinilai merupakan satu dari cara-cara yang sangat efektif dalam persaingan.

2. Kinerja

Kinerja mengacu kepada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi.Pembeli produk-produk mahal biasanya membandingkan kinerja (kenampakan/prestasi) dari merek-merek yang berbeda.Para pembeli biasanya rela membayar lebih untuk kinerja yang lebih baik sepanjang lebihnya harga tidak melebihi nilai yang dirasakan.

3. Mutu Kesesuaian

Yang dimaksud dengan penyesuaian adalah tingkat dimana desain produk dan karekteristik operasinya mendekati standar sasaran.Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan.Hal ini disebut konformansi karena spesifikasinya.

4. Tahan Lama (Durability)

Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu.Sebagai contoh, Volvo mengiklankan mobilnya sebagai mobil yang mempunyai waktu pakai tertinggi untuk menjustifikasi harganya yang

lebih tinggi.Pembeli bersedia membayar lebih untuk produk yang lebih tahan lama.

5. Tahan Uji (Reliabilitas)

Reliabilitas adalah ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam suatu periode waktu tertentu. Pembeli rela membayar lebih untuk produk-produk dengan reputasi reliabilatas yang lebih tinggi.Mereka ingin menghindari biaya karena kerusakan dan waktu untuk reparasi.

6. Kemudahan Perbaikan (Repairability)

Kemudahan perbaikan adalah suatu ukuran kemudahan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau kerusakan–kerusakan. Kemudahan perbaikan ideal akan ada jika pemakai dapat memperbaiki produk tersebut dengan biaya murah atau tanpa biaya dan tanpa memakan waktu terlalu lama.

7. Model (Style)

Model menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen.Model memberi keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru.Sebagai contoh, banyak pembeli mobil yang membayar lebih untuk mobil jaguar karena penampilannya yang luar biasa walaupun jaguar sendiri tidak begitu baik dari segi ketahanan uji (*reliability*).

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Soewito (2013:221) indikator dari desain produk adalah :

1. Warna Produk
2. Striping produk
3. Bentuk Produk

Menurut Enrico (2009) dalam Ilmaya (2011:60) mengemukakan indikator untuk mengukur desain produk adalah:

1. model terbaru

Dengan mengeluarkan produk yang mengikuti zaman tentu akan lebih mudah dalam merangsang konsumen melakukan pembelian.

2. Warna

Warna merupakan salah satu faktor yang dapat membuat seseorang tertarik.

3. Variasi desain

Agar konsumen tidak merasa bosan dengan desain yang itu-itu saja makan perusahan perlu melakukan variasi desain.

Setelah membandingkan antara Kotler dan Keller serta ilmaya dan Enrico, pada penelitian ini penulis menggunakan referensi dari Enrico yang digunakan sebagai indikator dikarenakan lebih mudah untuk dipahami.

Dari sudut pandang perusahaan, sebuah produk yang didesain dengan baik akan mudah dibuat dan didistribusikan. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, adalah produk yang menyenangkan untuk dilihat dan mudah dibuka, dipasang dan dipelajari cara penggunaanya, digunakan,diperbaiki, dan pada

akhirnya dibuang. Desain harus mempertimbangkan hal-hal tersebut dan mengikuti pepatah, “bentuk mengikuti fungsi”.Desainer harus menyesuaikan diri dengan beberapa ciri yang diinginkan. Kebanyakan tergantung kepada pemahaman cara pasar sasaran menerima produk dan mempertimbangkan segi manfaat dan biaya yang berbeda. Beberapa perusahaan kini menyadari pentingnya desain produk.Menurut Kotler (1993) Desain produk yang baik dapat menarik pehatian untuk melakukan pembelian, meningkatkan kinerja, mengurangi biaya, dan menyesuaikan nilai terhadap pasar sasaran yang diinginkan.Aspek Desain dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu pembentuk daya tarik terhadap suatu produk.Desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk. Ciri khas dari suatu produk tersebut pada akhirnya akandapat membedakannya dengan produk-produk sejenis merek lain dari pesaing Kotler (2001) dalam Asshiddqi (2012:34). Desain produk dapat berupa peningkatan maupun penyederhanaan.Peningkatan pada desain produk berupa penambahan fungsi dan kegunaan dari suatu produk.Sedangkan penyederhanaan desain produk bertujuan agar pemakaian suatu produk menjadi semakin mudah.Dalam menetapkan desain produk, perusahaan harus terlebih dahulu menetapkan strategi desain produk.Menurut Tjiptono(2001) dalam Asshidieqi (2012:35) terdapat tiga strategi desain produk.Strategi ini berkaitan dengan tingkat standarisasi produk.Perusahaan memiliki tiga pilihan strategi, yaitu produk standar, *customizedproduct* (produk disesuaikan dengan

kebutuhan dan keinginan pelanggan tertentu), dan produk standar dengan modifikasi. Tujuan dari setiap strategi tersebut adalah, (Tjiptono,2001):

1. Produk Standar

   Untuk meningkatkan skala ekonomis perusahaan melalui produksi massa.

2. *Customized Product*

   Untuk bersaing dengan produsen produksi massa (produk standar) melalui fleksibilitas desain produk.

3. Produk Standar dengan Modifikasi

   Untuk mengkombinasi manfaat dari dua strategi di atas.Hasil yang diharapkan perusahaan dari strategi-strategi ini adalah peningkatan dalam pertumbuhan, pangsa pasar, dan laba.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Keputusan membeli merupakan salah satu komponen utama dari perilakukonsumen.Keputusan pembelian konsumen merupakan tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa.

Menurut Kotler (2002) dalam Soewito (2003:222) mendefinisikan keputusan pembelian adalah:" keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan – tahapan yang di lalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi : Kebutuhan yang dirasakan, Kegiatan sebelum membeli.

Perilaku waktu memakai, dan Perasaan setelah membeli.Sedangkan menurut Engle (1994) dalam Yudhiarina (2009:2294) menekankan bahwa :"Perilaku konsumen adalah sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahuli dan menentukan tindakan-tindakan tersebut".

Laidon (1993) dalam Tudhiarina (2009:2294) menekankan bahwa : "Perilaku konsumen adalah suatu proses pengambilan keputusan yang menyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh,menggunakan, dan mengatur barang dan jasa.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah: "Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai suatukegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan serta menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penerapan kegiatan. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas beberapa tahap. Seluruh proses tersebut tidak selalu dilakukan oleh konsumen dalam pembeliannya. Pada umunya konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan dalam pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus menerus terhadap produk yang sama.

2.1.3.1 Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005) dalam Ilmaya (2009:63) Tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian tersebut dapat digambarkan dalam sebuah model seperti di bawah ini :



Gambar 2.1
Proses Pembelian Model 5 Tahap
Sumber : *Kotler dan Keller (2006:181)*

1. **Pengenalan masalah (*Problem recognition*)**

   Proses membeli dimulai dari tahap ini. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar pembeli.berdasarkan pengalamannya seseorang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan didorong kearah suatu jenis objek yang diketahui dapat memuaskan kebutuhannya.

   Untuk kebanyakan produk, pembelian hanyalah kegiatan rutin artinya kebutuhan yang terangsang cukup dipuaskan melalui pembelian ulang merek yang sama ini berarti bahwa pengalaman masa lalu langsung mempengaruhi seseorang untuk membeli, jadi terhadap kedua dan ketiga langsung dilewati. Namun apabila terjadi perubahan (harga, produknya, pelayanannya, dan sebagainya), pembeli mungkin akan mengulang kembali proses keputusan membeli secara utuh.

2. Pencarian informasi (*Information search*)

Apabila kebutuhan yang dirasakan semakin kuat, maka konsumen akan memperbesar perhatiannya tehadap alat pemuas kebutuhannya, konsumen akan tanggap terhadap informasi yang berkaitan dengan objek pemuasnya.

Dengan kebutuhan yang semakin kuat, seseorang akan melangkah kedalam pencarian informasi secara lebih aktif. Oleh karena itu pemasar perlu mengidentifikasikan sumber-sumber informasi itu dan menilai pentingnya sumber-sumber informasi, sehingga dapat diambil kebijakan yang sesuai.

3. Evaluasi alternatif (*Evaluation of alternative*)

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen terdapat (lima) konsep dasar yang digunakan, yaitu :

- Sifat-sifat produk (*Produk attributes*)
- Nilai kepentingan (*Importance weight*)
- Kepercayaan terhadap merek (*Brand belief*)
- Fungsi kegunaan (*Utility function*)
- Tingkat kesukaan (*Preference attitudes*)

Dalam mencari berbagai alternative akan dipengaruhi oleh faktor-faktor antara lain seperti:

- Berapa banyak uang dan waktu yang dibutuhkan untuk melakukan pembelian.

- Berapa banyak informasi dari masa lalu dan dari sumber-sumber lain yang sudah dimiliki konsumen.
- Jumlah resiko yang akan dipikul jadi seleksi alternatif salah.

Jika alternatif yang wajar telah teridentifikasi, konsumen harus mengevaluasinya satu persatu sebagai persiapan untuk mengadakan pembelian. Kriteria evaluasi yang dipakai konsumen mencakup masa lalu dan sikap terhadap aneka merek. Konsumen juga memakai pendapat para anggota keluarga dan kelompok acuan lainnya untuk dipakai sebagai tuntunan dalam melakukan evaluasi.

4. Keputusan pembelian (*Purchase decision*)

Setelah mencari dan mengevalusi berbagai alternatif konsumen akan memutuskan antara membeli atau tidak membeli. Jika keputusan yang diambil adalah membeli, konsumen harus dapat membuat rangkaian keputusan yang menyangkut merek, harga, toko, warna dan lain-lain. Banyak sekali orang yang sulit dalam membuat keputusan, karena itu apa saja yang dapat diusahakan oleh para pemasar untuk menyederhanakan pembuatan keputusan pembelian akan menarik konsumen.

Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu :

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

c. Faktor yang dapat diduga : faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen.

5. Perilaku pasca pembelian (*Post purchase decision*)

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami suatu kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Seorang konsumen yang merasa puas akan kecenderungan yang lebih tinggi untuk membeli kembali pada kesempatan berikutnya, dan akan menceritakan kepada teman-temannya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Untuk menjaga keaslian penelitian ini, maka dapat dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan variabel penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

Tabel 2.1
Tabel Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel peneliti

No	Judul Penelitian/Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk, merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada perusahaan rokok PT.HM.Sampoerna" (Bobby Yudhiarini,	Hasil saat penelitian menunjukan bahwa adanya pengaruh posirif antara Deferensiasi produk terhadap keputusan pembelian.	Variabel X_1 (Deferensiasi produk dan Variabel Y (Keputusan pembelian).	Tidak memiliki Variabel X_2

	2009)			
2.	Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Rokok Djarum Super di Kbupaten Garut (Dody Hermana, 2006)	Terpadat pengaruh antara diferensiasi produk terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen rokok Djarum Super.	Variabel X1 (Diferensiasi Produk), Variabel Y (Keputusan Pembelian).	Tidak memiliki Variabel X2
3.	Kualitas produk, merek dan desain pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Yamaha Mio. *(*Yudhi Soewito, 2003)	desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada konsumen pengguna sepeda motor Yamaha Mio di Kecamatan Singkil Manado.	Variabel X_2 (Desain Produk) Variabel Y (Keputusan pembelian).	Tidak memiliki Variabel X_1
4.	Analisis marketing mix-7p (produk,price,promotion,place,partisipant, proses, dan physial evidence) terhadap keputusan pembelian produk klinik kecantikan teta di Surabaya (Hendr Sukotjo dan Sumanto Radix A, 2010)	Variabel produk, harga, promosi, dan lokasi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada klinik kecantikan Teta.	Variabel Y (Keputusan pembelian).	Tidak memiliki Variabel X_1 dan X_2
5.	Pengaruh kualitas produk, promosi dan desain terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha Mio.	Desain produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Variabel X_2 (Atribut produk) dan Variabel Y (keputusan pembelian)	Tidak memiliki variable X_2

	(Asih Purwanto, Surakarta)			
6.	Analisis pengaruh media iklan terhadap pengambilan keputusan membeli air minum dalam kemasan merek Aqua pada masyarakat Kota Palembang. (M. Nasir Ibrahim, 2007)	Media iklan melalui iklan Televisi, iklan Surat Kabar, iklan Majalah, iklan Radio, Papan Reklame dan Spanduk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli air minum kemasan merek Aqua.	Variabel Y (Keputusan Pembelian)	Tidak memiliki variable X_1 dan X_2
7	Analisis pengaruh psikologis, produk dan harga terhaddap keputusan pembelian Laptop di lingkungan mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya (Desi Apriyanty,2011)	Terbukti bahwa Variabel psikologis secara parsial berpengaruh keputusan Pembelian Laptop di Lingkungan Mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya	Variabel Y (Keputusan Pembelian)	Tidak memiliki variable X_1 dan X_2
8.	Diferensiasi produk, strategi merek, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Meubel UD Sinar Sakti Manado. (Joefer Pratama Sahetapy, 2013)	diperoleh Diferensiasi Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di UD Sinar Sakti Manado, dengan demikian hipotesis dapat diterima.	Variabel X_I (Deferensiasi Produk) dan Y (Keputusan pembelian)	Tidak Memiliki VariabelX_2
9.	Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian kartu	Distribusi, karyawan dan proses berpengaruh signifikan terhadap	Variabel Y (Keputusan pembelian)	Tidak Memiliki Variabel X_1 dan X_2

	perdana prabayar XL di Kota Padang. (Hafrizal Okta Ade Putra, 2012)	keputusan pembelian kartu perdana prabayar XL di Kota Padang.		

2.2 Kerangka Pemikiran

Menurut Kotler (2000) dalam Yudhiarina (2009:2292) Deferensiasi Produk adalah : “Kegiatan merancang serangkaian keunikan yang berarti untuk membedakan apa yang ditawarkan oleh perusahaan dengan apa yang ditawarkan oleh pesaing”.

Jadi diferensiasi produk dapat di maksudkan sebagai suatu usaha perusahaan dalam strategi pemasaran untuk untuk membuat pembedaan produk dengan perusahaan pesaing, sehingga produk tersebut memiliki ciri khas tersendiri sehingga mampu persaing dipasaran,oleh karena itu strategi deferensiasi produk sangatlah penting bagi perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam soewito (2003:221) mendifinisikan desain produk adalah : “totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Jadi desain produk dapat dimaksudkan sebagai hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, perusahaan harus melihat dan mengerti apa yang diinginkan pelanggan sehingga pelanggan tertarik dan terangsang dengan produk yang di produksi oleh perusahaan tersebut.

Menurut Kotler (2002) dalam Soewito (2003:222) mendefinisikan keputusan pembelian adalah:" keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan – tahapan yang di lalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi : Kebutuhan yang dirasakan, Kegiatan sebelum membeli.

Jadi keputusan dapat maksudkan sebagai dorongan emosi sehingga dapat menentukan untuk melakukan pembelian. Dengan demikian dapat terlihat bahwa Deferensiasi produk dan Desain produk memiliki dampak yang sangat erat dengan keputusan pembelian.

2.2.1 Keterkaitan Antar Variabel

2.2.1.1 Hubungan Deferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

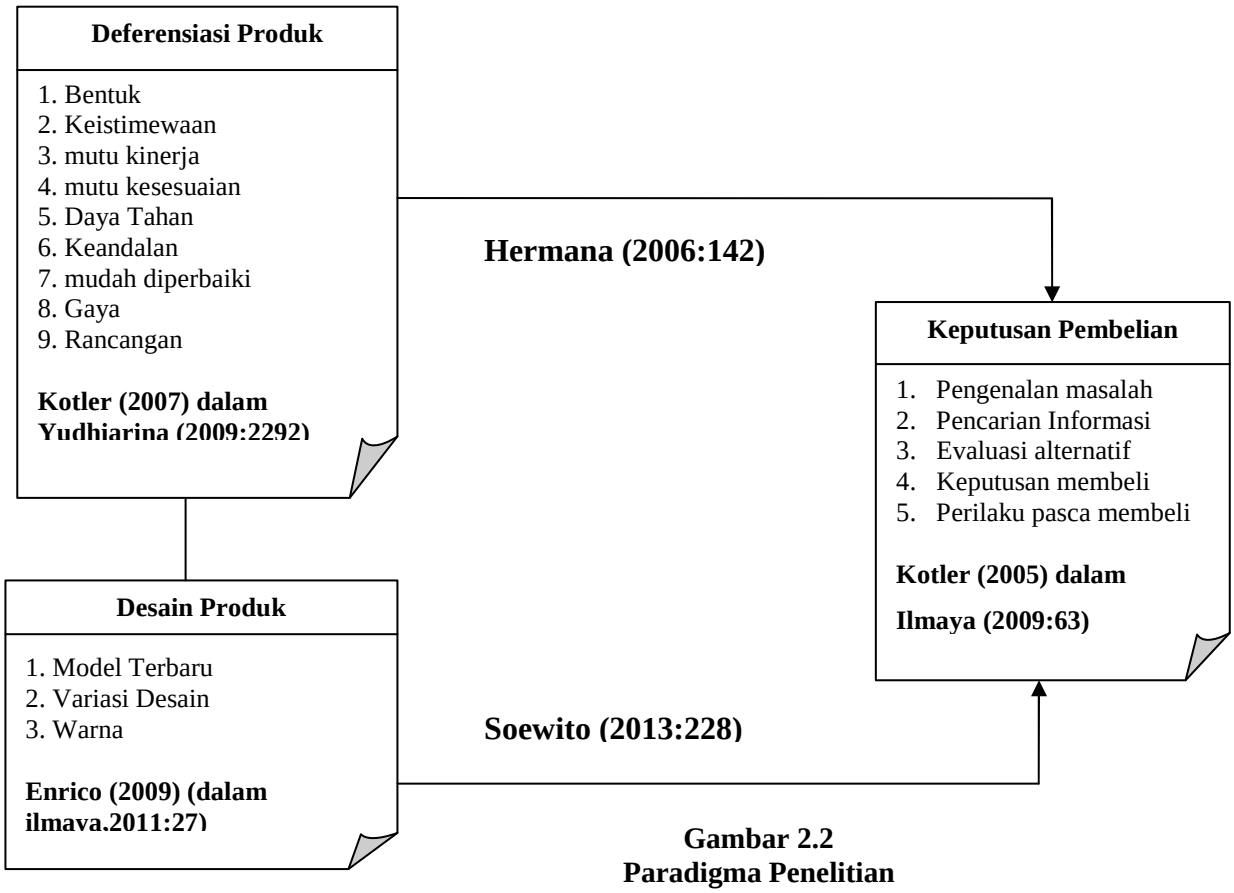
Mengenai pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian dikatakan antara lain oleh Hermana (2006:142) Terdapat pengaruh antara diferensiasi produk terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen rokok Djarum Super, sebab dengan menonjolkan perbedaan antara produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing maka akan menimbukan peningkatan pada keputusan pembelian.

2.2.1.2 Hubungan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Mengenai pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian dikatakan antara lain oleh Soewito (2013:228) menyatakan bahwa desain

berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada konsumen pengguna sepeda motor Yamaha Mio di Kecamatan Singkil Manado. Karena dengan desan yang dirancang dengan baik makan akan meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka dapat dibuat paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.2
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Menurut **Sugiyono, (2007:84)** dikatakan bahwa :

"Hipotesis adalah alternative dugaan jawaban yang dibuat oleh peneliti bagi problematika yang diajukan dalam penelitian."

Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka hipotesis yang akan diuji kebenarannya melalui penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Galeri Elina keramik di Bandung.
2. Desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Galeri Elina keramik di Bandung.