BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada Bab II ini, beberapa teori terkait penelitian diferensiasi produk, personal selling, citra perusahaan, keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan akan dijelaskan dengan lebih terperinci. Pembahasan teori-teori tersebut bertujuan untuk mendukung asumsi penulis mengenai fenomena yang terjadi, sehingga penelitian ini tidak hanya berdasar pada asumsi penulis belaka, tetapi juga dapat dibuktikan secara ilmiah.

2.1.1 Produk

Teori pertama yang akan dijelaskan adalah teori mengenai produk, yang meliputi definisi produk, tingkatan produk, dan klasifikasi produk untuk memberikan gambaran umum mengenai produk. Selanjutnya akan dijelaskan pula mengenai teori pendukung untuk diferensiasi produk yang meliputi definisi dan dimensi diferensiasi produk. Secara umum, produk merupakan barang atau jasa yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Berikut ini adalah pemaparan terperinci mengenai produk dan dferensiasi produk:

2.1.1.1 Pengertian Produk

Menurut Amstrong dan Kotler (2009:219):

> *"Product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption and that might satisfy a want or need. Product includes more than just tangible goods. Broadly defined, product includes physical objects, services, persons, places, organization, ideas, or mixes of these entities".*

Maksud dari pernyataan tersebut bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen, yang dapat digunakan atau dikonsumsi, serta dapat pula memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk tidak hanya terdiri atas barang berwujud, produk juga meliputi objek fisik, pelayann, orang, tempat, organisasi, atau ide.

Sedangkan menurut Stanton dalam Buchari Alma (2007:139),

> *"A product is set of tangible and intangible attributes including packaging, colour, price, manufacturer's prestige, retailer's prestige and manufacturer's and retailer's seervice which buyer may accept as offering wantsatisfaction".*

Produk adalah seperangkat atrribut baik berwujud, maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah kemasan, warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko, pelayanan pabrik, serta pelayanan pengecer yang diterima oleh konsumen guna memuaskan keinginannya.

Berdasarkan definisi tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen ketika produk tersebut digunakan atau dikonsumsi.

2.1.1.2 Tingkatan Produk

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Buchari Alma (2007:96), ada beberapa tingkatan produk:

1. Produk utama/inti (core benefit), yaitu manfaat sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk generik (generic product), yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.
3. Produk harapan (expected product), yaitu produk formal yang ditawarkan denan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk pelengkap (augment product), yaitu berbagai atribuut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
5. Produk potensial (potential product), yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

2.1.1.3 Klasifikasi Produk

Menurut Kotler dan Amstrong, klasifikasi produk dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

a. Barang Konsumen

Barang konsumen yaitu barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri, bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya, barang konsumsi dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu:

1. Barang kebutuhan sehari-hari (convenience goods) adalah barang-barang yang biasanya serin dibeli konsumen (ferkuensi peembelian tinggi), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam pembandingan dan pembeliannya.
2. Barang belanjaan (shopping goods) adalah barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan olh pelanggan diantara berbagai alternative yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas, model masing-masing barang.
3. Barang khusus (speciality goods) adalah barang-barang yang memiliki karateristik dan identifikasi merk yang unik dimana sekelompok pelanggan bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Umumnya, jenis speciality goods terdiri atas barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik.
4. Barang yang tidak dicari (Unsought goods) adalah barang-barang yang tidak diketahui pelanggan atau kalaupun sudah diketahui, tetapi pada umunya belum terpikirkan untuk membelinya.

b. Barang industri

Barang industri adalah barang-barang yang dikonsumsi oleh industriawan (pelangan antara atau pelangan bisnis) untuk keperluan selain dikonsumsi langsung.

2.1.1.4 Diferensiasi

2.1.1.4.1 Definisi Diferensiasi

Definisi diferensiasi menurut Porter yang dikutip oleh Kartajaya (2004:128), adalah:

"*A firm differentiates is self from its competitors if it can be unique at something that is valualable to buyers"*.

Porter menyatakan bahwa perbedaan yang diciptakan itu harus menciptakan value yang bermakna bagi konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:328), diferensiasi adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing. Mowen dan Mirror (2007:55) menyatakan bahwa diferensiasi adalah proses manipulasi bauran pemasaran untuk menempatkan sebuah merek, sehingga para konsumen dapat merasakan berbedaan yang berarti antara merek tersebut dengan pesaing.

Menurut Kartajaya (2004:128) definisi generik diferensiasi adalah:

"integrations the content, contexs, and infrastructure of our offers to customers".

Maksud dari definisi tersebut adalah penawaran yang ditawarkan kepada konsumen tidak hanya harus dipersepsikan oleh pelanggan sebagai pembeda, namun harus benar-benar berbeda dalam hal konten atau "apa yang perusahaan tawarkan kepada pelanggan" (what to offer), konteks atau "bagaimana cara perusahaan menawarkannya" (how to offer), dan infrastrukturnya atau "faktor pemungkin" (enable) diferensiasi yang perusahaan lakukan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa diferensiasi merupakan salah satu strategi perusahaan untuk menciptakan added value bagi konsumen, yang berbeda dari pesaing.

2.1.1.4.2 Diferensiasi Produk

Dalam menawarkan produk ke pasar, perusahaan perlu memberikan perbedaan yang berarti dibandingkan dengan produk pesaing. Dengan demikian, konsumen akan dapat mengenali produk perusahaan diantara produk sejenis yang ada dipasaran serta sebagai daya tarik bagi konsumen.

Menurut Kotler (2007:385) suatu produk dapat dideferensiasi melalui sembilan cara yaitu :

1. Bentuk (*Form*)

Digunakan untuk melakukan diferensiasi produk berdasarkan ukuran, model atau struktur fisik produk.

2. Fitur (*Feature*)

Merupakan alat persaingan yang digunakan untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya karena fitur dipakai untuk melengkapi fungsi dasar dari suatu produk.

3. Mutu Kinerja (*Performance Quality*)

Merupakan tingkat berlakunya karakteristik dasar produk. Sebagian besar produk dibangun berdasarkan dari salah satu level kinerja, yaitu : rendah, rata-rata, tinggi, dan unggul dimana perusahaan menyesuaikan level kinerja dengan pasar sasaran dan pesainnya.

4. Mutu Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Merupakan tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi yang dijanjikan. Produk didesain dan dioperasikan berdasarkan karakteristik yang mendekati standar produk untuk memenuhi spesifikasi yang diminta.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Merupakan suatu ketahanan pada suatu produk atau suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat yang merupakan atribut berharga untuk suatu produk tertentu.

6. Keandalan (*Reability*)

Merupakan ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan rusak atau gagal pada periode tertentu dan sifat nya tidak terlihat. Suatu produk dikatakan baik akan memiliki keandalan sehingga dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama.

7. Mudah diperbaiki (*Repairibility*)

Merupakan ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk itu rusak yang ukurannya dapat dilihat melalui nilai dan waktu yang dipakai.

8. Gaya (*Style*)

Menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk tersebut bagi konsumen dan menciptakan kekhasan yang sulit ditiru.

9. Desain (*Design*)

Merupakan suatu kualitas produk yang diukur berdasarkan rancang bangun produk dan keseluruhan fitur yang memberikan efek bagaimana produk tersebut terlihat, dirasakan, dan fungsi produknya.

2.1.2 Personal Selling

Menurut Cron dan De Carlo (2010:03), personal selling didefinisikan sebagai komunikasi langsung antara perspective yang dibayar dan prospek yang mengarah pada transaksi, kepuasan pelanggan, dan hubungan yang menguntungkan.

Kotler dan Amstrong (2010: 496) menjelaskan bahwa personal selling memiliki beberapa aspek penting. Aspek penting personal selling adalah kemampuan tenaga penjual dalam melakukan approach, presentation, handling objection, closing, dan follow up.

1. Approach

   Saat tenaga penjual bertemu dengan pembeli untuk membuka hubungan dengan calon pembeli. Tahap ini melibatkan penampilan tenaga penjual, kata-kata pembuka, dan penjelasan lanjut.

2. Presentation

   Dalam tahap ini, tenaga penjual menjelaskan informasi dan hal-hal yang berkaitan tentang produk.

3. Handling objection

   Tenaga penjual menyelidiki, mengklarifikasi, dan mengatasi keberatan konsumen.

4. Closing

   Tenaga penjual menanyakan keputusan pembelian konsumen.

2.1.3 Citra

2.1.3.1 Pengertian Citra

Berikut ini dikemukakan beberapa definisi image (citra) menurut para ahli, dalam Buchari Alma (2008:54-55):

1. *An image is the sum of beliefs, ideas, and impression that a person has an object (Kotler, 1982:57)*
2. *Image is a set of beliefs that the person has an agency or of its program, facility or personal. It may be formally defined as the mental construct developed by an individual on the basic of few selected impressions among the flood of total impressions (Crompton, 1986:213)*
3. *Image us a set of beliefs that persons associate with. An image is acquired through experiences (Huddleston, 1985:365)*
4. *Image is an interpretation, a set of inference, and reactions, it is a symbol because it's not the object itself, but refers to it and stands for it. In addition to the physical reality of product, bran and organization, the image includes its meanings, the beliefs, attitudes, and feelings that have come to be attached to it (Levy, 1978:170)*
5. *Image is the impression, feeling, the conception which the public has of a company, a conditionally created impression of an object, person or organization.*

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merupakan kesan, kepercayaan seseorang terhadap suatu produk, merek, atau perusahaan berdasarkan pengalaman yang dirasakan.

2.1.3.2 Citra Perusahaan

Menurut Kotler and Keller (2006:299), citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dari sebuah perusahaan berawal dari perasaan pelanggan dan para pelaku bisnis tentang organisasi yang bersangkutan sebagai produsen produk tersebut sekaligus sebagai hasil evaluasi individual tentang hal tersebut (Surachman, 2008:275).

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan adalah pendapat seseorang tentang perusahaan berdasarkan keyakinan dan pengetahuan dengan memproses informasi dari berbagai bentuk informasi. Citra perusahaan berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi.

Citra masyarakat terhadap suatu organisasi, seringkali merupakan hasil interaksi masyarakat dengan anggota organisasi. Citra perusahaan tidak dapat dicetak seperti membuat barang di pabrik, akan tetapi citra perusahaan adalah *kesan* yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang. Citra perusahaan yang dimiliki perusahaan dapat berperingkat positif atau negatif. Untuk itu, perusahaan perlu mengkomunikasikan secara jelas tentang perusahaan yang diharapkan, sehingga dapat mengarahkan masyarakat dalam mencitrakan perusahaan secara positif. Lebih lanjut, citra merupakan hasil dari penilaian atas sejumlah atribut, tetapi citra bukanlah penilaian itu sendiri, karena citra adalah kesan konsumen yang paling menonjol dari perusahaan, yang dievaluasi dan dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

2.1.3.3 Arti Penting Citra Perusahaan

Menurut Nguyen dan Leblanc (2002:243) dalam Zaynuri (2010:5) “Menyatakan dalam dunia usaha, menjaga citra perusahaan yang baik adalah sebuah kunci kesuksesan”. Ketika citra buruk diadakan, banyak hal yang bisa dan

kemungkinan besar akan terjadi. Dengan citra perusahaan yang buruk perusahaan akan mulai melihat penurunan penjualan yang menyebabkan penurunan laba.

Citra perusahaan merupakan faktor penting bagi setiap perusahaan karena merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk dibenak masyarakat tentang perusahaan (Kanaidi,2010:33). Citra dapat berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi produk, tradisi , ideology, dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien perusahaan.

Pentingnya Citra Perusahaan dikemukakan oleh Sutisna dalam Kanaidi (2010:82) sebagai berikut:

1. Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal, Citra positif memberikan kemudahan bagi perisahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.

2. Sebagai penyaring yang memperngaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan citra yang positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknik/ fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.

3. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.

4. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal citra perusahaan yang kurang jelas dari nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

Dengan demikian peran citra perusahaan amatlah penting karena citra yang baik dari perusahaan akan berdampak positif dan menguntungkan sedangkan citra yang buruk akan berdampak buruk dan merugikan perusahaan.

Menurut Davidson (1998) dalam Erida (2009:12), terdapat empat indikator untuk mengukur citra perusahaan yaitu :

1. *Reputation*

   yaitu suatu tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah perusahaan karena mempunyai sebuah *track record* yang baik (nama,logo)

2. *Recognition*

   yaitu tingkat dikenalnya sebuah brand oleh konsumen (pengakuan/pengenalan)

3. *Affinity*

   yaitu hubungan emosional yang terjadi antara perusahaan dengan konsumen (ketertarikan)

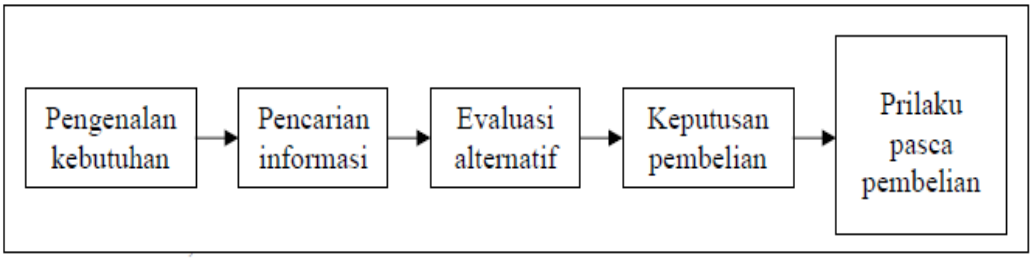
4. *Brand Loyalty*

   yaitu derajat atau kesetiaan pelanggan menggunakan produk atau jasa perusahaan.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen; diawali dari tahap perhatian terhadap barang atau jasa yang ditawarkan, tahap ketertarikan terhadap produk tersebut, tahap minat terhadap

produk tersebut, dan tahap pengambilan keputusan (Djatnika, 2007:17). Sedangkan menurut Belch (2007:119), keputusan pembelian berbeda dengan pembelian yang sebenarnya. Keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen sudah memiliki pilihan merek atau produk, namun masih memiliki kemungkinan untuk mengubah pembeliannya. Kotler dan Keller (2009:234) berpendapat bahwa proses keputusan pembeli terbagi menjadi lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

1. Pengenalan Kebutuhan

   Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan.

2. Pencarian Informasi

   Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian.

Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan.

3. Evaluasi Alternatif

Pemasar harus tahu tentang evaluasi alternatif, yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk menemukan bagaimana cara mereka sebenarnya dalam mengevaluasi pilihan merek. Jika mereka tahu proses evaluasi apa yang berlangsung, pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

4. Keputusan Pembelian

Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor tersebut adalah sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diharapkan.

5. Perilaku Pascapembelian

Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pascapembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa; jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas; jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas.

2.1.5 Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2009:177) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (performance) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (expectation). Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Menurut Howard & Shets (dalam Tjiptono, 2005:349) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

2.2 Keterkaitan Antar Variabel Independent

2.2.1 Hubungan Antara Diferensiasi Produk dengan Personal Selling

Menurut Kotler (2007:385), diferensiasi produk adalah salah satu strategi perusahaan untuk membedakan produknya dari pesaing. Sedangkan menurut Kertajaya (2004:148), diferensiasi produk adalah strategi merancang seperangkat perbedaan dalam hal konten, konteks, dan infrastruktur. Jadi, diferensiasi produk adalah salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan guna menciptakan produk yang berbeda dari pesaing.

Salah satu promosi yang dapat dilakukan perusahaan adalah personal selling. Personal selling memiliki tujuan sebagai *information provision*, hal ini

dimaksudkan agar informasi yang dimiliki perusahaan dapat disampaikan dengan baik (Peter dan Donnelly, 2006:129). Sedangkan Keith dan Khana (2007:377) menyatakan bahwa informasi dapat memberikan konsumen pemahaman untuk membedakan produk dan menentukan pilihan produk di pasar. Berdasarkan teori tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk dapat menjadi pembeda dan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian jika perusahaan mampu menginformasikan atau mempromosikan diferensiasi tersebut dengan baik.

2.2.2 Hubungan Antara Personal Selling dan Citra Perusahaan

Personal selling merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba untuk membelinya (Tjiptono, 2000:224).

Citra perusahaan dapat menyebabkan terjadinya asosiasi antara produk dengan atribut atau manfaat (konsumen akan lebih menyukai kualitas atau inovasi dari produk), orang dan hubungan atau orientasi konsumen, program dan nilai (tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan dan tanggung jawab sosial), kredibilitas perusahaan (perusahaan terlihat lebih ahli, dapat dipercaya, dan menyenangkan); kontak yang terjadi antara konsumen dengan perusahaan secara langsung atau tidak langsung dapat mempengaruhi eksistensi atau kekuatan asosiasi tersebut (Keller, 2007:219).

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan dapat diasosiasikan dengan komunikasi yang terjalin dengan pelanggan. Jadi, dalam hal ini, peran wiraniaga (penjual) cukup besar dan berpengaruh. Karena melalui personal selling, kemampuan wiraniaga (penjual) dalam berkomunikasi dengan calon pelanggan akan menginformasikan citra perusahaan sehingga hal tersebut dapat menentukan sikap atau respon dari pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian atau tidak.

2.2.3 Hubungan Antara Diferensiasi Produk dan Citra Perusahaan

Diferensiasi produk adalah penawaran produk perusahaan yang memiliki sesuatu yang lebih baik, lebih cepat, dan lebih murah yang akan menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan, dibandingkan dengan pesaing (Kotler, 2002:2). Diferensiasi dilakukan dengan menggunakan inovasi dan hal-hal yang berarti dari pembeda produk yang ditawarkan mencakup kualitas terbaik, kemajuan teknologi, atau pelayanan prima terhadap pasar sasaran (Berkowits *et al* dalam Tunggal, 2001:37).

Menurut Keller (2007:219), citra perusahaan dapat menyebabkan terjadinya asosiasi antara produk dengan atribut atau manfaat (konsumen akan lebih menyukai kualitas atau inovasi dari produk), orang dan hubungan atau orientasi konsumen, program dan nilai (tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan dan tanggung jawab sosial), kredibilitas perusahaan (perusahaan terlihat lebih ahli, dapat dipercaya, dan menyenangkan).

Berdasarkan pendapat tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk merupakan faktor pembeda yang menawarkan nilai lebih dibandingkan dengan pesaing, kemudian diferensiasi produk tersebut dapat diasosiasikan melalui citra perusahaan yang memberikan kesan kepada pelanggan sehingga pelanggan meyakini bahwa citra perusahaan yang baik mewakili produk yang baik pula.

2.3 Keterkaitan Antara Variabel Independent dan Dependent

2.3.1 Hubungan Antara Diferensiasi Produk dengan Keputusan Pembelian

Diferensiasi produk berarti suatu produk atau jasa tidak saja memiliki perbedaan dengan produk atau jasa yang sudah ada, melainkan juga merupakan titik keunggulan yang dibandingkan dan diferensiasi tidak berarti asal berbeda, sehingga kalau sudah berbeda berarti pasti memiliki titik keunggulan yang dimaksud (Kotler, 2005:350).

Penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa keunggulan sebuah perusahaan dapat dilakukan dengan cara mendiferensiasikan produk, dimana diferensiasi produk dapat memberikan manfaat utama dan added value yang diberikan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga menigkatkan minat beli dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2.3.2 Hubungan Antara Personal Selling dengan Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dalam jurnal Fortunisa *et al* (2012:422), di dalam personal selling terjadi interaksi secara langsung. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kebutuhan pembeli. Dengan adanya interaksi tersebut, produsen memanfaatkannya membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk memutuskan keputusan pembeliannya sehingga transaksi jual beli dapat terjadi. Assauri dalam jurnal Fortunisa et al (2012:422) juga berpendapat bahwa dengan personal selling, terdapat pengaruh yang timbul secara langsung dalam pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli, dimana terdapat komunikasi fakta yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian atau faktor psikologis untuk membujuk dan memberikan keberanian pada waktu pembuatan keputusan pembelian.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa personal selling merupakan salah satu *marketing communication* yang dapat menstimulir konsumen untuk melakukan pembelian.

2.3.3 Hubungan Antara Citra Perusahaan dengan Keputusan Pembelian

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa citra perusahaan (*corporate image*) adalah pemikiran pelanggan tentang gambaran menyeluruh perusahaan berdasarkan pengalaman dan pemahaman pelanggan baik menyangkut produk ataupun tingkat reputasi dan kredibilitas yang dicapai perusahaan menurut

persepsi pelanggan. Fombrun & Shanley dalam Park *et al* (2005:4) lebih lanjut menjelaskan bahwa:

> *"A planned and well-managed corporate image is the most promising marketing strategy for attracting current consumers"*.

Maksud dari pernyataan tersebut bahwa citra perusahaan yang terencana dan terlaksana dengan baik merupakan strategi pemasaran yang sangat menjanjikan untuk menarik perhatian pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu membentuk citra perusahaan yang baik di mata pelanggan karena citra perusahaan akan berdampak pada keputusan pembelian pelanggan. Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan Dowling dalam Park *et al* (2005:4):

> *"The more favourable a company's image, the more likely consumers will assume that the services tendered by that company are better, of higher quality and worth more in actual price".*

Dowling menjelaskan, semakin baik citra perusahaan maka pelanggan beranggapan bahwa semakin baik dan berkualitas jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan sesuai dengan harga sebenarnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa bahwa citra perusahaan memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini, popularitas perusahaan serta kemampuan peusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen sangat menentukan bagaimana persepsi atau kesan konsumen terhadap citra perusahaan tersebut. Jika perusahaan yang memiliki citra baik, maka produk-produknya akan cenderung lebih disukai dan mudah diterima

daripada perusahaan yang memiliki citra yang kurang baik. Citra perusahaan seringkali dijadikan acuan oleh konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian ketika konsumen tersebut tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan mengenai suatu produk. citra perusahaan yang baik dapat menstimulir pelanggan untuk melakukan pembelian.

2.3.4 Hubungan Antara Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Beberapa teori mengenai diferensiasi produk telah dijabarkan di atas. Pada intinya, diferensiasi produk merupakan salah satu strategi yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan keunggulan produk yang berbeda dari pesaing. Seperti halnya teori yang diungkapkan oleh Best (2009:245):

> *For markets in which differentiation is possible and valued by target customers, a variety of strategies are possible. Product, service, and brand image differences that are meaningful to target customer and differently superior to those of competitors offer the potential to create a more attractive product position.*

Maksud dari pernyataan tersebut adalah bahwa strategi diferensiasi sangat mungkin dilakukan di pasar persaingan. Produk, pelayanan, dan citra merek merupakan strategi yang dapat didiferensiasikan. Strategi diferensiasi tersebut dapat menjadi keunggulan bersaing dan perusahaan dapat menciptakan produk yang lebih menarik dari para pesaing. Dengan kata lain, konsumen akan lebih tertarik pada produk yang memiliki diferensiasi dari produk lain, sehingga konsumen cenderung akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Pada saat konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut,

konsumen memiliki harapan bahwa diferensiasi produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan memberi kepuasan.

Hubungan antara diferensiasi produk dengan kepuasan pelanggan telah dibuktikan oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Isyanto et al (2012:839), hasil penelitian tersebut menunjukan bahwa strategi diferensiasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Begitu pula penelitian yang tlah dilakukan oleh Marianna (2009:04), hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi diferensiasi produk yang dilakukan oleh perusahaan dapat memenuhi kepuasan pelanggan.

2.3.5 Hubungan Antara Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra perusahaan sangatlah penting dalam sebagian besar perusahaan jasa. Faktor ini bisa mempengaruhi persepsi terhadap kualitas jasa secara signifikan melalui berbagai cara. Jika penyedia jasa memiliki citra positif di benak pelanggan, kesalahan kecil yang terjadi sangat mungkin dimaklumi oleh pelanggan. Dalam kaitannya dengan persepsi kualitas, citra dapat dipandang sebagai filter yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas secara keseluruhan (Tjiptono, 2005:141). Menurut Cohen et al dalam Atmaja (2011:43), menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan yan diikuti dengan citra perusahaan merupakan hal yang penting dalam sebuah konstruk. Teori hubungan antara citra perusahaan dan kepuasan pelanggan tersebut didukung oleh hasil penelitian Atmaja (2011:105) yang menunjukkan bahwa citra perusahaan mempunyai penngaruh yang signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah table mengenai beberapa penelitian terdahulu yang mendasari penelitian ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Ade Nena Suprihatin (2009)	Analisis Kepuasan Konsumen Berdasarkan Variabel Fasilitas, Harga, Dan Citra Perusahaan (Studi Kasus Pada TMBookStore Depok)	Metode analisis reegresi linear berganda	Variabel fasilitas, harga, dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	Memiliki persamaan pada variabel Citra Perusahaan dan Keputusan Pembelian	Peneliti tidak meneliti variabel Fasilitas dan Harga. Indikator yang digunakan pada variabel citra perusahaan berbeda. Peneliti menggunakan analisis regeresi linear berganda dengan Path Diagram
2.	Agus Mulyono Hadi (2009)	Pengaruh Kinerja Diferensiasi jasa & Continuity Marketing Program Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Travel X Trans & City Trans Bandun – Jakarta)	Regresi linear berganda	Variabel diferensiasi jasa, continuity marketin berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Memiliki persamaan pada variabel diferensiasi	Peneliti tidak meneliti diferensiasi jasa, namun meneliti diferensiasi produk. Peneliti menggunakan analisis regeresi linear berganda dengan Path Diagram
3.	Frendy Prasetya (2011)	Analisis Pengaruh Diferensiasi, Promosi, Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada	Regresi linear berganda	Variabel diferensiasi, promosi, dan positioning berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Memiliki persamaan pada variabel diferensiasi produk	Peneliti tidak meneliti variabel positioning dan promosi. Indikator yang digunakan pada variabel diferensiasi produk

		Pelanggan Sepeda Motor Merek Honda Di Semarang)				berbeda. Peneliti menggunakan analisis regeresi linear berganda dengan Path Analysis
4.	Sepris Yonaldi, S.E.,M.M (2011)	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Program Untung Beliung Britama Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Britama	Metode Statistik Analisis Jalur (Path Analysis)	Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Publicity & Direct Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Tabungan Britama	Memiliki persamaan pada variabel personal selling dan keputusan pembelian	Peneliti tidak meneliti variabel advertising, sales promotion, publicity, dan direct marketing. Indikator yang digunakan pada variabel personal selling dan keputusan pembelian berbeda.
5.	Ananda Fortunisa & Andrew Arief Agassi (2011)	Pesan Iklan Televisi & Personal Selling: Alat Promosi Untuk Peningkatan Keputusan Pembelian	Metode explanatory research dan regresi linear berganda	Iklan Televisi & Personal Selling berpengaruh ignifikan terhadap keputusan pembelian	Memiliki persamaan pada variabel personal selling	Peneliti tidak meneliti pesan iklan televisi. Peneliti menggunakan path analysis SPSS.
6.	Nurul Qomariah (2011)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Universitas Muhammadiyah di Jawa Timur)	Metode analisis deskriptif & Structural Equation Model (SEM)	- Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan & loyalitas mahasiswa. Citra Institusi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan & loyalitas	Memiliki persamaan pada variabel citra perusahaan dan kepuasan	Peneliti tidak meneliti kualitas layanan. Peneliti menggunakan indikator yang berbeda pada variabel citra perusahaan

				mahasiswa		
7.	Puji Isyanto, Budi Ri & Doni A Febrianto, S.E.,M.M (2012)	Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Pecel Lele Lela Cabang Karawang	Regresi linear berganda	Diferensiasi Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Memiliki persamaan pada variabel diferensiasi produk dan kepuasan pelanggan	Indikator yang digunakan pada variabel diferensiasi produk dan kepuasan pelanggan berbeda. Penelti menggunakan analisis reresi lnear berganda dengan Path Analysis
8.	Ian Antonius Ong dan Drs. Sugiono Sugiharto, M.M. (2013)	Analisis Pengaruh Startegi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk & Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya	Metode Kausal Komparatif & regresi linear berganda	Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk & Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Memiliki persamaan pada variabel diferensiasi dan keputusan pembelian	Peneliti tidak menggunakan metod kausal komparatif. Indikator yang digunakan pada variabel diferensiasi produk berbeda. Peneliti menggunakan analisis regresi linear berganda dengan path analysis
9.	Fransisca Paramitasari Musay (2013)	Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen KFC Kawi Malang)	Metode analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda	Citra Perusahaan, Citra Pemakai & Citra Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Memiliki persamaan pada variable citra perusahaan dan keputusan pembelian	Indikator pada variabel citra perusahaan berbeda. Peneliti menggunakan analisis regresi linear berganda dengan path analysis
10.	Ho- rim Choi (2013)	The Effect of Green Events on Cultural Corporate Image and Purchasing Intention	Reliability and validity test, and T-test	Cultoral Corporate Image berpengaruh signifikan terhadap Purchasing Intention	M emiliki persamaan pada variabel Corporate Image	Peneliti tidak meneliti purchasing intention, tetapi purchasing decision. Peneliti menggunakan analisis regresi linear berganda dengan path analysis

11.	Kai Chieh Hu & Mei Chieh Huang (2011)	Effects of Service Quality, Innovavitin, and Corporate Image on Customer's Satisfaction and Loyalty of Air Cargo Terminal	Path Analysis menggunakan Structural Equation Model (SEM)	Service quality, innovation, dan corporate image berpengaruh signifikan positif terhadap customer's satisfaction dan loyalty	Memiliki persamaan pada variabel corporate image dan customer's satisfaction	Indikator yang digunakan pada variabel corporate image dan customer satisfaction berbeda. Peneliti tidak menggunaka Path Analysis dengan SEM, tetapi menggunakan SPSS

2.5 Kerangka Pemikiran

Saat ini, kondisi persaingan di Industri Pariwisata semakin ketat dengan banyaknya tour & travel agents yang menjamur. Kondisi tersebut membuat para pelaku bisnis di bidang pariwisata harus bersaing guna mendapatkan pelanggan. Untuk menarik pelanggan, tentunya pelaku bisnis wisata harus memaksimalkan strategi marketing perusahaannya. Diferensiasi produk merupakan salah satu strategi marketing yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menarik pelanggan. Diferensiasi produk dapat memberikan keungulan bersaing bagi perusahaan karena keunggulan tersebut menjadi faktor pembeda dari produk lainnya, sehingga diferensiasi produk tersebut dapat menjadi daya tarik bagi pelanggan.

Definisi diferensiasi menurut Porter yang dikutip oleh Kartajaya (2004:128), adalah:

> "*A firm differentiates is self from its competitors if it can be unique at something that is valualable to buyers"*.

Maksud dari definisi tersebut bahwa perbedaan yang diciptakan itu harus menciptakan value yang bermakna bagi konsumen. Dengan adanya diferensiasi produk tersebut, perusahaan seharusnya menyebarluaskan informasi mengenai keunggulan bersaing produknya guna menarik konsumen. Salah satu caranya adalah dengan melakukan marketing communicatin, yaitu personal selling. Personal selling memang merupakan komunikasi yang konvensional dalam strategi marketing. Dengan personal selling, wiraniaga akan berhadapan dan berkomunikasi langsung dengan calon konsumen. Dengan cara komukasi tersebut, wiraniaga dapat melakukan pendekatan dengan calon konsumen sehingga wiraniaga dapat menawarkan produk dan membujuk konsumen untuk melakukan transaksi pembelian.

Menurut Cron dan De Carlo (2010:03), personal selling didefinisikan sebagai komunikasi langsung antara perspective yang dibayar dan prospek yang mengarah pada transaksi, kepuasan pelanggan, dan hubungan yang menguntungkan.

Selain diferensiasi produk dan personal selling, citra perusahaan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra perusahaan yang baik, tentunya akan berdampak baik pula bagi perusahaan. Perusahaan yang memiliki citra yang baik akan dipertimbangkan oleh konsumen.

Menurut Kotler and Keller (2006:299), citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Fombrun & Shanley dalam Park *et al* (2005:4) lebih lanjut menjelaskan bahwa:

"A planned and well-managed corporate image is the most promising marketing strategy for attracting current consumers".

Maksud dari pernyataan tersebut bahwa citra perusahaan yang terencana dan terlaksana dengan baik merupakan strategi pemasaran yang sangat menjanjikan untuk menarik perhatian pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan merupakan persepsi konsumen terhadap perusahaan dan produk yang ditawarkan, jika citra perusahaan baik maka konsumen akan menilai bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut juga baik.

Jika diferensiasi produk, personal selling, dan citra perusahaan dapat dilaksanakan dengan baik, maka konsumen pun akan tertarik untuk melakukan proses keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2009:234) berpendapat bahwa proses keputusan pembeli terbagi menjadi lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

1. Pengenalan Kebutuhan

   Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan.

2. Pencarian Informasi

   Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian.

Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan.

3. Evaluasi Alternatif

   Pemasar harus tahu tentang evaluasi alternatif, yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk menemukan bagaimana cara mereka sebenarnya dalam mengevaluasi pilihan merek. Jika mereka tahu proses evaluasi apa yang berlangsung, pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

4. Keputusan Pembelian

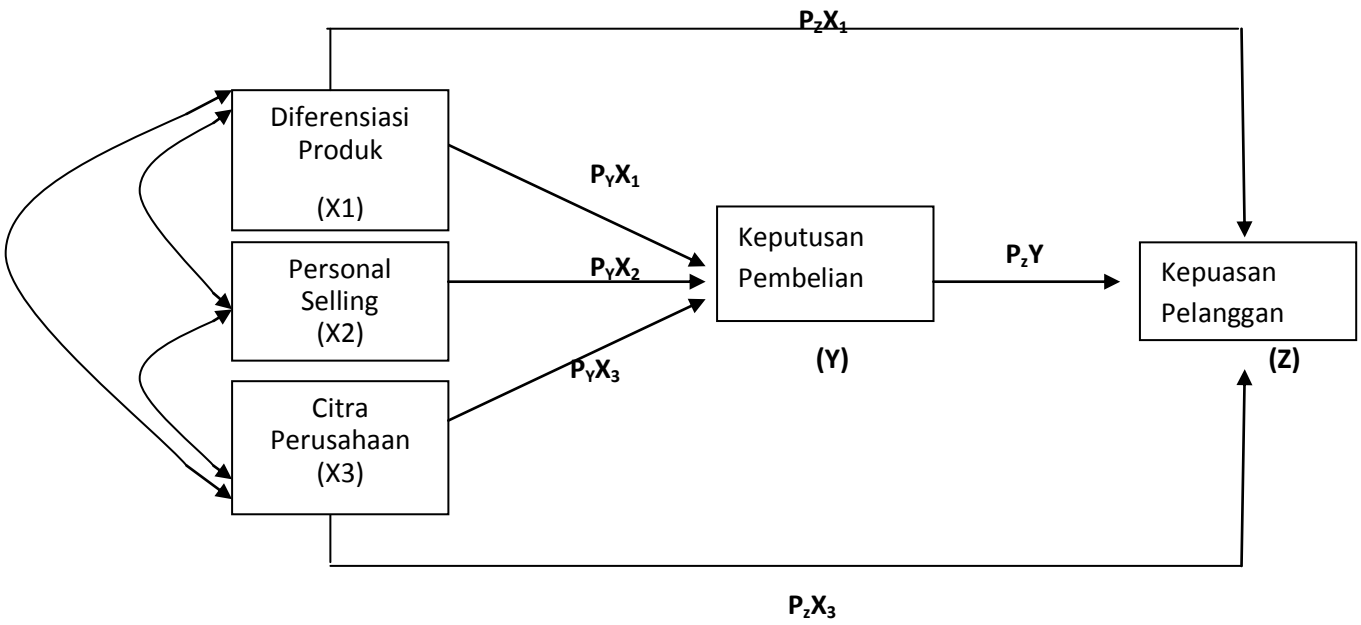
   Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor tersebut adalah sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diharapkan.

5. Perilaku Pascapembelian

   Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pascapembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa; jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas; jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas.

Setelah melakukan keputusan pembelian, konsumen cenderung akan menngevaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan yang diharapkan atau tidak.

Kotler dan Keller (2009:177) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (performance) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (expectation). Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut di atas maka dapat digambarkan bagan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.2
Paradigma Kerangka Pemikiran

2.6 Hipotesis

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

1. Tanggapan pelanggan mengenai diferensiasi produk, personal selling, citra perusahaan, keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan di Cemara Wisata adalah kurang baik (H_1).

2. Diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Cemara Wisata (H_2).
3. Personal selling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Cemara Wisata (H_3).
4. Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Cemara Wisata (H_4).
5. Diferensiasi produk, personal selling, dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan di Cemara Wisata (H_5).
6. Diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Cemara Wisata (H_6).
7. Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Cemara Wisata (H_7).
8. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan di Cemara Wisata (H_8).
9. Diferensiasi produk, citra perusahaan, dan keputusan pembelian berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan di Cemara Wisata (H_9)