BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Diferensiasi Produk

Kotler & Keller (2009:9) menyatakan diferensiasi produk adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahan dan tawaran pesaing.

Menurut Jeofer Pratama (2013:412) Diferensiasi produk adalah kegiatan modifikasi produk menjadi menarik . diferensiasi ini memerlukan penelitian pasar yang cukup sehingga benar – benar berbeda, diperlukan pengetahuan tentang produk desain. Diferensiasi produk ini biasanya haya mengubah sedikit karakter produk, antara lain kemasan dan tema promosi tanpa mengubah spesifikasi fisik produk meskipun itu diperlukan.

sementara menurut Griffin (2007: 280) dalam Fisher Okmansius Taung (2015:226) menyatakan diferensiasi produk merupakan penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen.

Jadi diferensiasi produk adalah merencang serta menciptakan suatu produk agar menjadi unik yang bertujuan untuk membedakan dengan para pesaing agar menarik konsumen. Menurut Jhon Robert Maneking (2015:1175) Supaya dapat diberi merek, produk harus didiferensiasikan. Produk-produk fisik bervariasi

dalam potensi mereka untuk diferensiasi. Di ujung yang satu kita menemukan produk-produk yang sangat mampu untuk didiferensiasi, seperti mobil, *furniture*, dan alat elektronik lainnya. Di sini penjual menghadapi banyak sekali parameter rancangan, yang mencakup bentuk, fitur (*feature*), kinerja, kesesuaian mutu dengan standar, daya tahan, keandalan, kemudahan untuk diperbaiki, gaya. Pemasar selalu mencari dimensi diferensiasi baru, (Kotler, 2009) Keputusan tentang penempatan produk berkaitan dengan ketersediaan produk atau keragaman produk dengan jumlah yang sesuai dan di lokasi yang sangat tepat, (Tjiptono, 2012). Berdasarkan uraian dapat disimpulkan bahwa semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat maka konsumen pun akan merasa puas jika ia melakukan pembelian di tempat tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian di tempat yang lain. Dan hal serupa akan ia ulangi untuk pembelian berikutnya.

2.1.1.1. Syarat Diferensiasi Produk

Menurut simamora (2013:5) Di dalam melakukan diferensiasi produk ada beberapa syarat yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar diferensiasi produk yang dilakukan berhasil. Adapun syarat – syarat tersebut adalah sebagai berikut:

1.*Important*, yaitu diferensiasi harus bernilai bagi konsumen.

2.*Distinctive*, yaitu diferensiasi yang dilakukan belum pernah ada selama ini.

3.*Superior*, yaitu Diferensiasi memberikan kelebihan produk dari produk pesaing.

4.*Communicable*, yaitu diferensiasi itu dapat dikomunikasikan dan diamati oleh konsumen.

5.*Pre-emptive*, yaitu sulit ditiru pesaing

6.*Affordable*, yaitu pembeli dapat membayar harga dengan adanya diferensiasi itu.

7.*Profitable*, yaitu perusahaan akan untung kalau memperkenalkan diferensiasi itu.

2.1.1.2. Indikator Diferensiasi Produk

Menurut Kotler dan keller (2009 : 8) suatu produk dapat dideferensiasi mencangkup :

1. Bentuk (*Form*)

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

2. Fitur

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur (feature) yang melengkapi fungsi dasar mereka. Perusahaan dapat mengindentifikasi dan memilih fitur baru yang tepat dengan mensurvai pembeli terbaru dan kemudian menghitung perbandingan nilai pelanggan dengan biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial.

3. Penyesuaian

Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

4. kualitas kinerja

Sebagian besar produk ditetapkan pada satu dari empat tingkat kinerja: rendah, rata-rata, tinggi, atau unggul. Kualitas kinerja (performace quality) adalah tingkat di mana karakteristik utama produk beroperasi.

5. kualitas kesesuaian.

Pembeli mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuaian (conformance quality) yang tinggi, yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

6. Ketahanan (durability)

Ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

7. 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.

8. Mudah diperbaiki (*Repairibility*)

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

9. Gaya (*Style*)

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

2.1.2. Citra Merek

Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan untuk diperihara oleh pemasar. Asosiasi – asosiasi menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Menurut simamora dalam etta dan soppiah (2013:327).

Tjiptono (2011:112) dalam umboh dkk (2015:1098) mendefinisikan Brand Image yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Menurut sandi dan robi (2013:80) Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/ merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Atau dengan kata lain, citra merek merupakan bentuk atau gambaran tertentu dari suatu jejak makna yang tertinggal di benak khalayak konsumen, yang kemudian menuntun khalayak konsumen tersebut untuk bersikap terhadap merek, apakah akan mencoba lalu menyetiainya atau sekadar coba-coba lalu pergi, atau sama sekali tidak ingin mencoba karena citra yang buruk atau tidak relevan dengan kebutuhan khalayak konsumen.

Kotler dan Keller (2012:274) dalam Laheba dkk (2015:101) menyatakan pengertian Citra Merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui saran komunikasi dan kontak merek yang tersedia

Jadi dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi yang diutaran dari konsumen tentang suatu produk yang mereka lihat atau yang mereka rasakan terhadap suatu produk tersebut.

2.1.2.1. Faktor-Faktor Yang Mendukung Cira Merek

Menurut Keller (2002) dalam sandy dan roby (2013:81) faktor- faktor yang membentuk citra merek adalah:

a. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*) Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*

b. Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*)

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

c.Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of brand association*) Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen

untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dpat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen. Menurut Kotler (2001) citra harus dibangun melalui seluruh media yang ada serta berkelanjutan dan pesan tersebut dapat disampaikan melalui ambang, media atau visual, suasana, serta acara. Identitas suatu merek adalah pesan yang disampaikan oleh suatu merek melalui bentuk tampilan produk, nama, simbol, iklan, dsb. Identitas merek berkaitan erat dengan citra merek (*brand image*) karena citra merek merujuk pada bagaimana persepsi konsumen akan suatu merek. Fakta di lapangan adalah seringkali dijumpai bahwa ada perbedaan persepsi antara pesan yang hendak disampaikan oleh pemasar dengan pesan yang diterima oleh konsumen Disinilah letak tantangan seorang pemasar di dalam merencanakan pesan sebuah merek yang hendak dikomunikasikan kepada target pasar yang hendak dituju, Doyle (1998).

2.1.2.2. Indikator Citra Merek

Menurut Hoeffler dan Keller (2010) dalam cintya dan wahyono (2015:24) 0dimensi atau indikator dari *brand image* adalah:

1. **Kesan Profesional**

Profesi merupakan pekerjaan yang dilandasi oleh pengetahuan atau pendidikan tertentu. Profesional, berkenaan dengan pekerjaan, berkenaan dengan keahlian, memerlukan kepandaian khusus untuk melaksanakannya, mengharuskan adanya pembayaran untuk melakukannya. Profesionalisme merupakan kualitas, mutu dan tindak tanduk yang berada dalam sebuah profesi. Masing-masing produk memiliki

kesan profesional atau keahlian di mata para konsumen. Kesan profesional yang baik, maka akan menimbulkan loyalitas terhadap produk tersebut.

2. Kesan Modern

Kesan modern merupakan teknologi yang selalu mengikuti perkembangan jaman. Dalam suatu produk, kesan modern tersebut harus simpel dan tidak membosankan, agar mudah di ingat oleh masyarakat.

3. Melayani Semua Segmen

Produk mampu melayani semua segmen yang ada, tidak hanya melayani segmen khusus saja.

4. Perhatian Pada Konsumen

Dalam suatu produk harus perhatian atau peduli kepada konsumen agar produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Sehingga konsumen merasa puas dengan produk tersebut.

Sementara menurut menelitian M.Mandagie dan J.L.Sepang (2014:1579) bahwa indikator dari citra merek adalah sebagai berikut :

1. citra pembuat
2. citra pemakai
3. citra produk

berdasarkan indikator dari citra merek diatas, maka peneliti memilih indikator menurut menelitian M.Mandagie dan J.L.Sepang (2014:1579).

2.1.3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian yang mana konsumen memutuskan bertindak dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk/jasa tertentu.Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi cara kita berperilaku, khususnya, cara kita mem beli. Idealnya, pemasar perlu menyatukan diri konsumen secara mendalam terhadap pikiran pelanggannya dengan menjadi sangat mengenal persepsinya, nilainya, tingkah lakunya, kepercayaannya, cara belajarnya, dan tentu saja kebutuhan dan keinginannya. Pengetahuan ini dapat digunakan oleh para pemasar untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Amirullah (2002:73) dalam tundong dan silvya (2014:1395) menjelaskan bahwa kekuatan yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen dapat dibagi dua kekuatan, yaitu: a) kekuatan internal, seperti pengalaman belajar, kepribadian dan konsep diri, motivasi dan keterlibatan, sikap dan keinginan; b) kekuatan eksternal, seperti: faktor budaya, sosial, lingkungan dan bauran pemasaran.

Kotler dan Keller (2012) dalam M.alkirom (2015:149) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Bagi konsumen, proses keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan penting karena di dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan.

Assauri (2010:141) menyatakan keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Tingkat kepuasan pasca pembelian konsumen dan tindakan pasca pembelian di pihak perusahan. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian, pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan

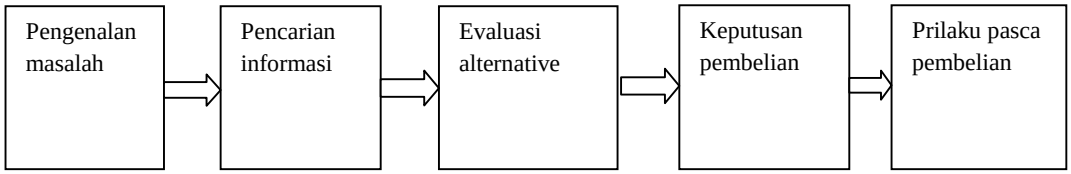
Jadi keputusan pembelian adalah sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk kosumen melakukan suatu proses mengenal masalahnya, terus mencari informasi tentang produk tersebut kemudian melakukan evaluasi untuk memilih salah satu dari beberapa alternatif untuk memecahkan masalahnya.

2.1.3.1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2009:234) dalam J.D Pandensolang (2015:1116) mendefinisikan proses pengambilan keputusan pembelian mempunyai model lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses dan tahap seorang konsumen dalam mengenal sebuah produk hingga mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Tahapan pembelian konsumen menurut kotler dan keller (2009:184) tersebut antara lain :

Gambar 2.1.



Sumber : Kotler dan Keller (2009:185)

Tahapan Pembelian Konsumen

1. Pengenalan masalah

   Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang-rasa rapar, haus, seks-naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan; atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal. Seseorang mungkin mengagumi mobil baru tetangga atau melihat iklan televisi untuk liburan ke hawai, yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian. Pemasar harus mengindentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

2. Pencarian informasi

   Teryata, konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survey memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen haya melihat satu toko, dan haya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan. Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang haya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat

memasuki pencarian informasi aktif: mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok :

- Pribadi : keluarga, teman, tetangga, rekan.
- Komersial : iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- Publik : media masa, organisasi pemeringkat konsumen.
- Eksperimental : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi alternatif

Bagaimana konsumen memperoses informasi merek kompetitif dan melakukan penelaian nilai akhir? Tidak ada proses tunggal yang digunakan oleh semua konsumen, atau oleh seseorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Ada beberapa proses, dan sebagian besar model terbaru melihat konsumen membentuk sebagian besar penilaian secara sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan kebutuhan ini. Atribut minat pembeli bervariasi sesuai produk-misalnya : hotel : lokasi, kebersihan, atmosfer, harga. Obat kumur : warna, efektifitas, kapasitas pembunuh kuman, rasa, harga. Ban : keamanan, umur alur ban, kualitas pengendaraan, harga. Konsumen akan memberikan

perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.

4. Keputusan pembelian

   Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan: merek (merek A), penyalur (penyalur 2); kuantitas (satu computer), waktu (akhir minggu), dan metode pembanyaran (kartu kredit).

5. Perilaku pasca pembelian

   Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok kenyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa yaman tentang merek tersebut. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan produk pascapembelian.

   1. kepuasan pasca pembelian : kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk.
   2. Tindakan pascapembelian : jika konsumen puas, ia mungkin ingin membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas juga cenderung

mengatakan hal-hal baik tentang merek kepada orang lain.

3. Penggunaan dan penyingkiran pascapembelian : pemasar juga harus mengamati bagaimana pembeli menggunakan dan menyingkirkan produk. pendorong kunci frekuensi penjualan adalah tingkat konsumsi produk-semakin cepat pembeli mengkonsumsi sebuah produk, semakin ceapt mereka kembali ke pasar untuk membelinya kembali.

2.2. Hasil Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, agar terjaga originalitasnya dan terhindar dari peniruan maka peneliti akan paparkan hasil penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan judul penelitian yang peneliti angkat.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Sebelumnya

no	Judul penelitian/judul referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh deferensiasi produk,kualitas produk dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian coca-cola pada PT.Bangun wenang bevergas company di Menado Oleh : J.D.Pandensolang,.tawas (2015)	Diferensiasi Produk, Kualitas Produk dan Ekuitas Merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Coca-Cola pada PT. Bangun Wenang Beverages Manado. di dapatkan signifikan p-value = 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa Diferensiasi Produk (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Ekuitas Merek (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y).	Pada deferensiasi produk dan keputusan pembelian	Kualitas produk, ekuitas merek
2	Analisis strategi harga ,diferensiasi produk,kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen PT.Colombia perdana Manado Oleh : Jhon Robert meneking dan	Strategi harga, diferensiasi produk, kualitas produk dan lokasisecara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Columbia Perdana Manado. dengan tingkat signifikan *p-value* = 0,001< 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa Strategi harga (X_1), Diferensiasi produk(X_2),	Meneliti Deferensiasi produk dan keputusan pembelian	Kualitas produk dan lokasi

	bode lumanaum (2015)	Kualitas produk(X_3) dan Lokasi(X_4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y).		
3	Analisis strategi diferensiasi, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian di rumah *Coffee Island* Oleh : G.D Ratela dan R.Taroreh (2016)	dengan tingkat signifikan *p-value* = 0,001< 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa Strategi harga (X_1), Diferensiasi produk(X_2), Kualitas produk(X_3) dan Lokasi(X_4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y).	Diferensiasi produk dan keputusan pembelian	Kualitas produk dan harga
4	Citra merek, harga, dan promosi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian perhiasan emas pada PT.Pegadaian (Persero) cabang Menado utara. Oleh : Rindang L.Sari dkk (2014)	Citra Merek, Harga dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian perhiasan emas di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel Citra Merek, Harga dan Promosi secara bersama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian perhiasan emas di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara dapat di terima.	Citra merek dan keputusan pembelian	Harga dan promosi
5	Pengaruh harga, citra merek, *positioning*, dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk jamu PT.Njonja Meneer Oleh : Idham kurnia simamora dkk	Pengaruh harga, citra merek, *positioning* dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian produk jamu Njonja Meneer berdasarkan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji f diperoleh f hitung sebesar 6,331 > f tabel 2,309 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Artinya apabila harga, citra merek, *positioning*, dan diferensiasi produk baik maka	citra merek , diferensiasi produk, dan keputusan pembelian.	, positioningd an harga

	(2013)	keputusan pembelian konsumen juga akan tinggi. Begitu juga sebaliknya, apabila harga, citra merek, *positioning*, dan diferensiasi produk buruk maka keputusan pembelian konsumen juga akan rendah. Nilai koefisien korelasinya menunjukkan kekuatan hubungan antara harga, citra merek, *positioning*, diferensiasi produk dan keputusan pembelian konsumen tergolong sedang yaitu sebesar 0,459. Artinya setiap perubahan harga, citra merek, *positioning*, dan diferensiasi produk yang kecil/sedikit akan mempengaruhi keputusan pembelian		
6	Pengaruh citra merek,fitur, dan harga terhadap keputusan pembelian handphone Samsung Oleh : Yitzhak dkk (2015)	Model penelitian yang terdiri dari Citra Merek, Fitur dan Harg amemiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Model ini berlaku pada konsumen pengguna *handphone* Samsung di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Jika signifikansi F > 0,05, maka Hipotesis nul (H_O) yang menyatakan bahwa Citra merek, Fitur dan Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian adalah diterima; sekaligus menolak Hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa Citra Merek, Fitur dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Jika signifikansi F < 0,05, maka Hipotesis nul (H_O) yang menyatakan bahwa Citra merek, Fitur dan Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian adalah ditolak; sekaligus menerima Hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa Citra merek, Fitur dan Harga berpengaruh	Citra merek dan keputusan pembelian	Fitur dan harga

		terhadap Keputusan Pembelian		
7	Pengaruh brand image, brand trus, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota all new yaris Oleh : Philius mamahit dkk (2015)	*Brand Image*, *Brand Trust* dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Toyota All New Yaris di PT. Hasjrat Abadi Manado.	Citra merek dan keputusan pembelian	Kepercayaa n produkdan kualitas produk
8	Product differentiation: a tool of competitive advantage and optimal organizational performance(a study of unilever nigeria plc) Oleh : Joy I.Dirisu (2013)	Hipotesis diuji dengan menggunakan Analisis Regresi dengan interpretasi yang tersedia. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa diferensiasi produk sebagai alat keunggulan kompetitif memiliki kinerja organisasi berpengaruh positif dan signifikan dari perusahaan manufaktur di Nigeria.	Meneliti diferensiasi produk	Tidak ada variabel harga dan keputusan pembelian
9	Iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian kartu GSM tri di Menado Oleh : M.Mandagie dan J.L.Sepang (2014:1579)	Nilai Fhitung sebesar 60.692 yang signifikan 0.000. karena signifikan > 0.05 ini berarti H0 diterima Ha ditolak. Dengan demikian rumusan hipotesis yang menyatakan bahwa iklan (X1) dan citra merek (X2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) diterima.	Meneliti citra merek dan keputusan pembelian.	Variabel iklan

2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah diutarakan diatas, dapat disusun suatu kerangka pemikiran sebagai sebuah model penelitian empiris untuk menjelaskan bagaimana pengaruh diferensiasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada yamaha soul GT.

2.3.1. Keterkaitan Antar Variabel

2.3.1.1. Keterkaitan Antara diferensiasi produk Dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut J.D Pandensolang (2015:1181) Diferensiasi produk adalah suatu strategi sebuah perusahan untuk menawarkan dan menjual produknya, yang di rancang memiliki keunggulan kompetitif, unik demi memenuhi kebutuhan pelanggan. Hal ini menjadi bentuk persaingan antar perusahan, dalam membedakan produk mereka dengan produk pesaing. Manfaat diferensiasi produk yaitu untuk melakukan modifikasi yang substansi terhadap produk yang dihasilkan selama ini untuk memenangkan konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk.

2.3.1.2. Keterkaitan Antara Citra merek Dengan Keputusan Pembelian Konsumen

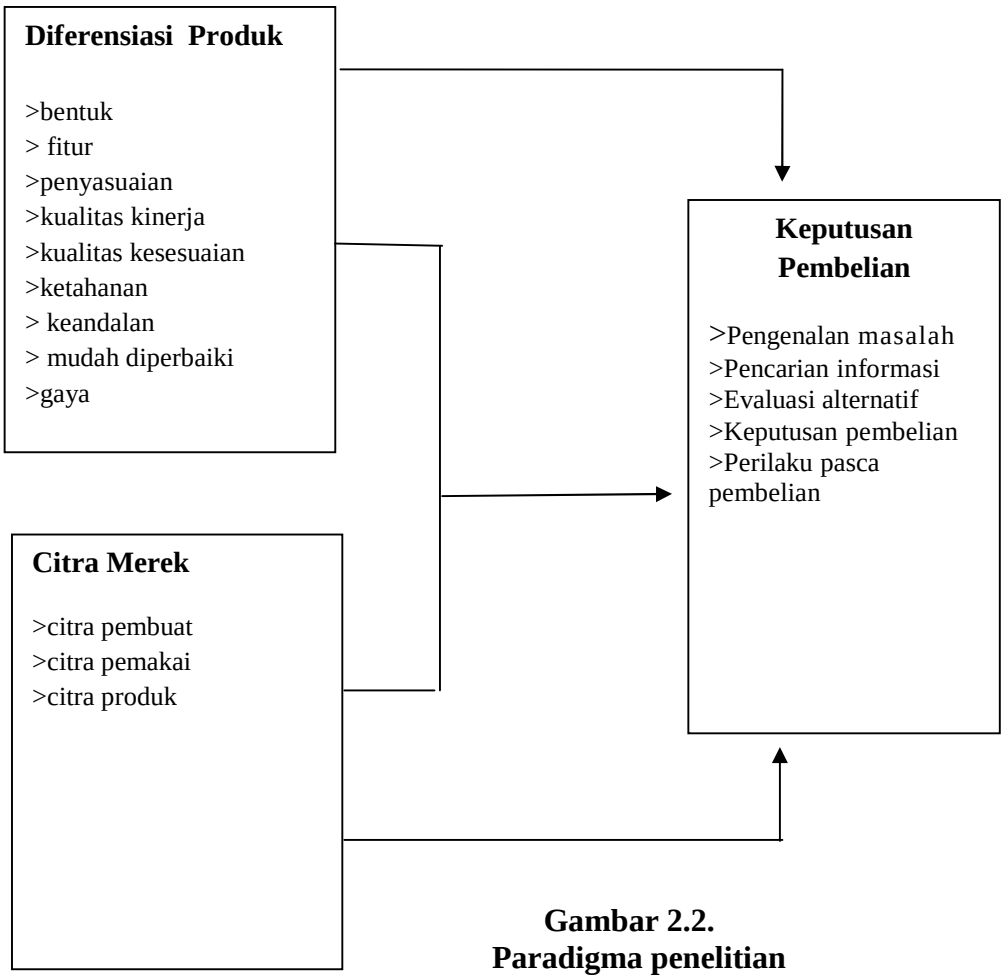
Menurut Rangkuti (2004) dalam Etta dan sopiah dan sopiah (2013:337) citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika

citra merek negatif konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk.

2.3.1.3. Keterkaitan Antara Diferensiasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Idham kurnia dkk (2013:10) harga, citra merek, *positioning*, dan diferensiasi produk secara simultan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu sebesar 21,0%. Dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan di mana signifikansinya adalah 0,000 < 0,05. Sedangkan hasil F hitung adalah sebesar 6,331 > F tabel sebesar 2,309 sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya secara simultan, harga, citra merek, *positioning* dan diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. sedangkan nilai koefisien korelasinya adalah 0,459 yang berarti hubungan antara diferensiasi produk dan keputusan pembelian konsumen tergolong sedang.

berikut gambar kerangka pemikiran untuk menjelaskan mengenai variabel-variabel yang diteliti :



Gambar 2.2.
Paradigma penelitian

2.4. Hipotesis

Hipotesis dapat dikatakan sebagai pendugaan sementara mengenai hubungan antar variabel yang akan diuji kebenarannya. Hipotesis ini nantinya akan menjadi tinjauan awal dan dibuktikan melalui data yang terkumpul dan diuji secara empiris. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

H1 : Diferensiasi produk diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada yamaha soul GT

H2 : citra merek diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada yamaha soul GT

H3 : Diferensiasi produk dan citra merek diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada yamah soul GT secara simultan.