

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Diferensiasi

Diferensiasi adalah proses menambahkan dan memberikan serangkaian perbedaan yang dinilai penting, untuk membedakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan itu dari pesaing, meskipun terkadang dilakukan berdasarkan atribut-atribut yang tidak relevan, Kotler (1997). Diferensiasi dapat dimaksudkan sebagai suatu usaha perusahaan dalam strategi pemasaran untuk membuat perbedaan produk dengan perusahaan pesaing, sehingga produk tersebut memiliki ciri khas tersendiri. Menurut Tjiptono (2001), strategi pemasaran yang dapat dipilih oleh perusahaan yang menerapkan strategi diferensiasi, agar senantiasa memiliki keunggulan bersaing dipasar, dapat dilakukan dengan melakukan pilihan terhadap strategi berikut:

1. Diferensiasi Produk

Memberikan kreativitas yang tinggi dalam menciptakan keunikan produk yang lebih menarik, nyaman, aman, sehingga lebih diminati oleh konsumen dibandingkan dengan dengan produk pesaing.

2. Diferensiasi Kualitas Pelayanan

Mewujudkan kreativitas yang tinggi dalam mengkombinasikan unsur-unsur bauran pemasaran dengan keramah-tamahan dan wawasan karyawan yang luas, sehingga kualitas jasa pelayanan yang dirasakan oleh konsumen melebihi harapan.

3. Diferensiasi Citra

Citra adalah sebuah karakteristik yang khusus atau pembeda dari penampilan seseorang atau benda. Diferensiasi citra adalah bauran yang dari elemen

pencitraan, yang menciptakan citra sebuah merek. Tujuan dari strategi diferensiasi adalah membuat sesuatu yang akan dianggap berbeda oleh konsumen pada suatu industri tertentu. Diferensiasi memerlukan suatu usaha yang lebih keras dengan biaya yang lebih besar.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui penerapan strategi diferensiasi yang dilakukan Dealer Yamaha Central Lampung dalam upayanya meningkatkan penjualan, hal tersebut dapat memperkuat hipotesis yang diajukan oleh peneliti: H1: diferensiasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2 Strategi Promosi

Promosi adalah salah satu dari empat unsur utama dari bauran pemasaran (*marketing mix*), dengan sarana promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, dan publisitas, Rahmadi (2006). Jadi promosi adalah salah satu unsur dari bauran pemasaran yang memberikan informasi yang bersifat persuasif untuk menciptakan permintaan dan kemudian terjadi pertukaran dalam pemasaran. Konsumen yang semula tidak tertarik dengan suatu produk, dengan dilakukannya promosi yang efektif dan efisien kemungkinan besar konsumen tersebut akan berubah pikiran untuk membeli produk tersebut. Menurut Swastha (1997), tujuan dari promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan adalah

1. Modifikasi tingkah laku

Orang-orang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan, atau instruksi, memberi informasi, mengemukakan ide/pendapat.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberi tahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk terutama diarahkan untuk mendorong pembeli. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih menyatu, maka untuk menciptakan kesan positif ini dimaksud agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

4. Mengingatkan

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus produk Kotler dan Amstrong (2001) mengatakan bahwa terdapat lima variabel didalam bauran promosi (*promotional mix*) yaitu

1. Periklanan (*advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa

2. Penjualan Personal (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa

4. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung dalam suatu pemasaran,

Kegiatan promosi memiliki beberapa tahap pelaksanaan menurut (B.S. Dharmmosta dan Irawan 1990) yaitu

a. Menentukan Tujuan

Tujuan promosi merupakan awal untuk kegiatan promosi. Jika perusahaan menetapkan beberapa tujuan sekaligus, maka hendaknya dibuat skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai lebih dulu

b. Mengidentifikasi Pasar yang Dituju

Segmen pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut faktor demografis dan psikografis. Pasar yang dituju harus terdiri atas individu-individu yang sekiranya bersedia membeli produk tersebut selama periode yang bersangkutan

c. Menyusun Anggaran

Anggaran promosi sangat penting untuk kegiatan-kegiatan perencanaan keuangan dari manajer pemasaran. Anggaran digunakan untuk mengarahkan pengeluaran uang dalam mencapai tujuan tersebut

d. Memilih Berita

Tahap selanjutnya dimulai dengan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju tersebut. Sifat berita itu akan berbeda-beda tergantung pada tujuan promosinya. Jika suatu produk itu masih berada pada tahap pengenalan dalam siklus kehidupannya, maka informasi produk akan menjadi topik utama. Sedangkan pada tahap selanjutnya perusahaan lebih cenderung mengutamakan tema promosi yang bersifat persuasif

e. Menentukan Promotional Mix

Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda-beda pada masing-masing kegiatan promosinya. Misalnya, hubungan masyarakat dapat dilakukan untuk menciptakan kesan positif terhadap perusahaan di antara para pembeli. Periklanannya dapat dititik beratkan untuk memberikan kesadaran kepada pembeli tentang suatu produk atau perusahaan yang menawarkannya

f. Memilih Media Mix

Media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran. Untuk alternatif media secara umum dapat dikelompokkan menjadi media cetak (surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran) media elektronik (Televisi, radio) media luar ruang (baleho, poster, spanduk, balon raksasa) media lini bawah (pameran, *direct mail*, *point of purchase*, kalender). Untuk itu manajer harus memilih media yang cocok untuk ditujukan pada kelompok sasaran produk perusahaan

g. Mengukur Efektifitas

Pengukuran efektifitas ini sangat penting bagi manajer. Setiap alat promosi mempunyai pengukuran yang berbeda-beda, tanpa dilakukannya pengukuran efektifitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak

h. Mengendalikan dan Memodifikasi Kampanye Promosi

Setelah dilakukan pengukuran efektifitas, ada kemungkinan dilakukan perubahan rencana promosi. Perubahan dapat terjadi pada *promotional mix*, *media mix*, berita, anggaran promosi, atau cara pengalokasian anggaran tersebut. Yang penting, perusahaan harus memperhatikan kesalahan-kesalahan yang pernah diperbuat untuk menghindari kesalahan yang sama di masa mendatang. Indikator yang mencirikan promosi yang juga akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu: (Kotler, 1996).

1. Jangkauan promosi
2. Kuantitas penayangan iklan di media promosi
3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui penerapan strategi promosi yang dilakukan Dealer Yamaha Central Lampung dalam upayanya meningkatkan penjualan, hal tersebut dapat memperkuat hipotesis yang diajukan oleh peneliti:
H2: promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3 Strategi Penempatan Posisi (*Positioning*)

Penempatan posisi produk dimaksudkan sebagai strategi yang meletakkan citra baik produk didalam benak konsumen sehingga produk tersebut terlihat lebih unggul dari produk pesaing. Yang menjadi perhatian penting adalah bagaimana cara agar konsumen dapat memiliki kesamaan persepsi dengan perusahaan tentang produk yang ditawarkan tersebut. Beberapa cara penempatan posisi produk yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran produknya kepada pasar sasaran: (Kotler, 2006)

1. Penentuan posisi menurut atribut

Penentuan posisi ini dilakukan dengan menonjolkan atribut ciri-ciri produk yang lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Menurut Tjiptono (1997), pemosisian berdasarkan ciri-ciri yaitu dengan jalan mengasosiasikan suatu produk tribut tertentu, ciri, karakteristik khusus atau dengan manfaat bagi pelanggan. Pemilihan atribut yang akan dijadikan basis positioning harus dilandaskan pada 6 kriteria tersebut :

- a. Derajat kepentingan (*importance*), artinya atribut tersebut sangat bernilai dimata pelanggan.

- b. Keunikan (*distinctiveness*), artinya atribut tersebut tidak ditawarkan perusahaan lain. Bisa pula atribut itu dikemas secara lebih jelas oleh perusahaan dibandingkan pesaingnya.
- c. Dapat dikomunikasikan (*communicability*), artinya atribut tersebut dapat dikomunikasikan secara sederhana dan jelas, sehingga pelanggan dapat memahaminya.
- d. Preemptive, artinya atribut tersebut tidak dapat ditiru oleh pesaingnya.
- e. Terjangkau (*affordability*), artinya pelanggan sasaran akan mampu membayar perbedaan atau keunikan atribut tersebut. Setiap tambahan biaya atas karakteristik khusus dipandang sepadan nilai tambahnya.
- f. Kemampuan laba (*profitability*), artinya perusahaan mampu memperoleh tambahan laba dengan menonjolkan perbedaan tersebut.

2. Penentuan posisi menurut manfaat

Cara ini memiliki maksud bahwa produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu atau lebih dikaitkan dengan manfaat lebih yang diberikan dari suatu produk.

3. Penentuan posisi menurut penerapan dan penggunaan

Cara ini dilakukan dengan menonjolkan seperangkat nilai penggunaan dan penerapan. Pemosisian yang dilandasi penggunaan atau penerapan Produk dapat menggunakan strategi pemosisian berganda walaupun setiap penambahan strategi

berarti mengundang kesulitan dan resiko. Seringkali strategi pemosisian berdasarkan penggunaan digunakan sebagai posisi kedua atau ketiga yang didesain untuk mengembangkan pasar.

4. Penentuan posisi menurut pemakai

Ini berarti memposisikan produk yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai atau dengan kata lain produk lebih ditujukan pada sebuah komunitas atau lebih. Atau dengan kata lain positioning menurut pemakai dilakukan dengan mengasosiasikan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai produk.

5. Penentuan posisi menurut pesaing

Yaitu dikaitkan dengan posisi persaingan dengan pesaing pertama. Seringkali pemosisian jenis ini adalah untuk meyakinkan konsumen bahwa suatu merek lebih baik daripada merek pemimpin pasar untuk ciri-ciri tertentu. Produk secara keseluruhan menonjolkan nama mereknya secara penuh dan diposisikan lebih baik dari pada pesaingnya.

6. Penentuan posisi menurut kategori produk

Cara ini dilakukan dengan memposisikan produk sebagai pemimpin dalam kategori produk. Pemosisian dengan mengalihkan atau mengganti kelas produk tertentu, misalnya pada permen “kopiko” yang diposisikan sebagai kopi dalam bentuk permen, bukan permen rasa kopi.

7. Penentuan posisi menurut harga

Yaitu positioning yang berusaha menciptakan kesan atau citra berkualitas tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai. Disini produk diposisikan memberikan nilai yang terbaik.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui penerapan strategi promosi yang dilakukan Dealer Yamaha Central Lautan Teduh Lampung dalam upayanya meningkatkan penjualan, hal tersebut dapat memperkuat hipotesis yang diajukan oleh peneliti: H3: *positioning* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.4 Strategi Kualitas Produk

Para peminat beli pelanggan potensial menginginkan agar produk harus dibuat berkualitas, terutama dalam memenuhi harapan konsumen agar menjadi puas dan loyal pada perusahaan. Kotler dan Armstrong (2008) mengemukakan bahwa: Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui penerapan strategi kualitas produk yang dilakukan Dealer Yamaha Central Lautan Teduh Lampung dalam upayanya meningkatkan penjualan. Berdasarkan uraian diatas dapat diambil sebuah hipotesis yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut : (H4 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen).

2.5 Strategi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. (Kotler dan Amstrong, 2008).

Dalam usaha mengenal konsumen, perusahaan perlu mempelajari perilaku-perilaku konsumen yang merupakan perwujudan dari seluruh jiwa manusia dalam kehidupan sehari-harinya. Presepsi-presepsi pengaruh orang lain dan motivasi-motivasi internal akan berinteraksi untuk menentukan keputusan terakhir yang dianggap paling sesuai (Rosvita, 2010). Menurut Handoko (2000), perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Ada dua aspek penting dari perilaku konsumen, yaitu:

1. Proses pengambilan keputusan.
2. Kegiatan fisik yang kesemuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis.

Seseorang yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadinya atau konsumsi rumah tangganya dapat dinamakan konsumen akhir. Tetapi bukan berarti orang lain tidak terlibat dalam proses pembelian, banyak orang yang akan terlibat dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

Dimana masing-masing orang yang terlibat mempunyai peran sendiri-sendiri. Peranan dalam perilaku konsumen adalah sebagai berikut: (Kotler dan Susanto, 1999).

1. Pencetus ide (*Initiator*)

Seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu

2. Pemberi pengaruh (*Influencer*)

Seseorang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian

3. Pengambil keputusan (*Decider*)

Seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau di mana membeli

4. Pembeli (*Buyer*)

Seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya

5. Pemakai (*User*)

Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut

Dalam perilaku konsumen tersebut, karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian pembeli, sedangkan tugas manajer adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran

Pembelian antara datangnya stimulasi luar dan keputusan pembelian (Kotler, 2001). Pengertian keputusan pembelian, adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen (Kotler & Armstrong (2001).

Ada tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen, yaitu : (Hahn, 2002)

1. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian.
2. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.
3. Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak akan mengganti keputusan yang sudah biasa dibeli dengan pesaing.

Menurut Kotler (2002), ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Berikut adalah gambar model proses pembelian tersebut:

Gambar 1. Model Proses Pembelian



Sumber: Kotler, 2002

Model ini mempunyai anggapan bahwa para konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Kelima tahap diatas tidak selalu terjadi, Pengenalan Kebutuhan Pencarian Infomasi Perilaku Setelah Pembelian Keputusan Pembelian Evaluasi Alternatif khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian.

1. Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkanya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari

luar. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada. Seseorang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan itu dan dia didorong kearah satu jenis objek yang diketahui akan memuaskan dorongan itu.

2. Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

3. Evaluasi alternatif

Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

4. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif

yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

5. Perilaku setelah pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang Baru saja membeli produknya Penelitian yang dilakukan oleh Shoham dan Dalakas (2005) pada *Jurnal of Consumer Marketing*, mengemukakan 7 faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh keluarga, yaitu

1. Daya tarik harga.
2. Daya tarik tempat.
3. Daya tarik merek.
4. Daya tarik produk.
5. Pilihan pada produk baru (promosi produk pesaing).
6. Kebiasaan dalam membeli (kebiasaan dalam keluarga).
7. Pengaruh orang tua.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui penerapan strategi diferensiasi, promosi, *positioning* dan kualitas produk yang dilakukan Dealer Yamaha Central Lautan Teduh Lampung dalam upayanya meningkatkan penjualan. Berdasarkan uraian diatas dapat diambil sebuah hipotesis yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut : H1 : H2 : H3 : H4 : berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.6 Penelitian Terdahulu

a. Hubungan Antara Diferensiasi Terhadap Keputusan Pembelian

Strategi diferensiasi yang dilakukan oleh perusahaan atas produknya mendorong terciptanya keunggulan dalam bersaing. Dengan penerapan diferensiasi yang baik dan unggul, maka perusahaan akan dapat memenangkan persaingan yang ada, karena konsumen akan lebih memilih untuk membeli dan menggunakan suatu produk dari perusahaan yang lebih unggul. Penelitian yang dilakukan oleh Marliah (2009) dengan judul “Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada pengguna kartu prabayar IM3 di Galeri Indosat)” menyatakan bahwa strategi diferensiasi yang dilakukan Galeri Indosat berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu prabayar IM3.

Penelitian lain juga dilakukan oleh Rimayati (2009) dengan judul “analisis pengaruh diferensiasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian honda supra X 125 pada PT Astra Motor slawi Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara diferensiasi produk dan citra terhadap keputusan pembelian.

b. Hubungan Antara Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Kegiatan promosi dapat dikatakan sebagai penentu keberhasilan kegiatan pemasaran, karena dalam kegiatan promosi ini perusahaan harus mampu mengkomunikasikan dengan baik semua keunggulan-keunggulan yang dimilikinya. Apabila konsumen tidak dapat memahami dan mengerti keunggulan apa yang dimiliki oleh produk suatu perusahaan serta tidak yakin apabila produk tersebut dapat memenuhi keinginannya maka konsumen tidak akan membeli produk tersebut. Tetapi sebaliknya jika perusahaan mampu mengkomunikasikannya dengan baik dan konsumen dengan baik maka akan dapat menimbulkan ketertarikan konsumen terhadap produk dan terdorong untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Setiawati (2006) dengan judul “ pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian kerupuk rambak “ dwijoyo ”. Penelitian tersebut memperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif antara kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian rambak “ dwijoyo “. Penelitian juga dilakukan oleh Haryani (2006) berjudul “Pengaruh Harga, Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Deterjen “Daia”. Dalam penelitian ini dikatakan bahwa ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk deterjen “Daia“, dan juga ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk tersebut.

Penelitian sama juga dilakukan oleh Rosvita (2010) yang berjudul “ Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Sap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro mendapatkan hasil bahwa kualitas produk, harga, promosi dan cuaca masing-

masing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan merek teh botol sosro.

c. Hubungan Antara *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian

Strategi *positioning* yang dilakukan suatu perusahaan dengan baik dapat menciptakan citra produk yang baik dalam benak konsumen. Hal tersebut pada akhirnya akan mampu mendorong seorang konsumen memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk perusahaan tersebut.

Dengan demikian maka dapat meningkatkan volume pembelian produk perusahaan. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yuli Prihatini (2002) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas menjawab setuju yang berarti konsumen menilai produk *positioning* Nokia telah dilakukan dengan baik, dan mengenai keputusan pembelian konsumen memberikan tanggapan positif dengan melakukan pembelian terhadap handphone Nokia secara rasional. Hal yang sama juga dikatakan oleh Effendy (2005) dengan judul “Pengaruh Posisi Produk terhadap Keputusan Pembelian Toyota Kijang Di PT. ASTRA INTERNASIONAL AUTO 2000 Cabang Medan Gatot Subroto”.

Penelitian ini mengatakan bahwa posisi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toyota Kijang di PT Astra Internasional Auto 2000 cabang Medan Gatot Subroto. Hal ini membuktikan bahwa keputusan pembelian pelanggan sangat dipengaruhi oleh penerapan posisi produk yang dilakukan oleh pihak manajemen perusahaan tersebut. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh

Nurdiana (2007) yang berjudul “Pengaruh Positioning Terhadap Keunggulan Bersaing dan Keputusan Pembelian SGM 1 PT Sari Husada Tbk”. Hasil dari penelitian ini disebutkan bahwa dengan positioning yang baik, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk.

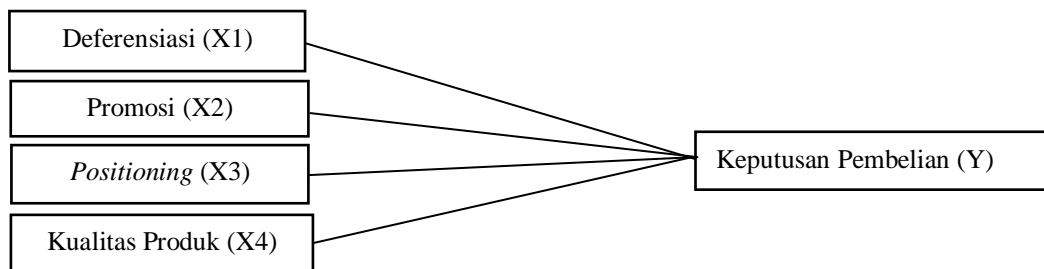
d. Hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Penjelasan diatas didukung oleh hasil penelitian Ayu Purborini dan Totok Wibisono yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Motor Yamaha Mio (Studi Kasus pada Mahasiswa di Universitas Semarang)” menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Berdasarkan uraian teori di atas dan penelitian terdahulu yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran yang dapat dilihat pada gambar. Dari uraian di atas, selanjutnya disajikan kerangka pikir penelitian sebagai berikut

Gambar 2. Pengaruh Diferensiasi, Promosi, *Positioning* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian



2.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Arikuntoro, 1998). Dengan mengacu pada rumusan masalah, landasan teori, dan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis yang diajukan penelitian ini adalah:

1. Ha₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Diferensiasi (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
2. Ha₂ : Terdapat Pengaruh yang signifikan antara Promosi (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
3. Ha₃ : Terdapat Pengaruh yang signifikan antara *Positioning* (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
4. Ha₄ : Terdapat Pengaruh yang signifikan antara Kualitas produk (X₄) terhadap keputusan Pembelian
5. Ha₅ : Secara Simultan Terdapat Pengaruh yang signifikan antara Diferensiasi (X₁), Promosi (X₂), *Positioning* (X₃) dan Kualitas Produk (X₄) terhadap Keputusan pembelian (Y).