

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

Grand Theory (teori besar) dalam penelitian ini Manajemen Pemasaran Produk.

1. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller, manajemen pemasaran adalah sebuah ilmu yang mempelajari tentang tata cara pemilihan dan memperoleh target pasar, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan keunggulan suatu nilai kepada pelanggan. Orang-orang pemasaran memasarkan entitas, barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, properti (hak kepemilikan), organisasi, informasi dan ide.²⁷

Menurut Darmanto pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilaksanakan oleh perusahaan dalam menjalankan usahanya. Bagi suatu perusahaan, aktivitas pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting, karena aktivitas pemasaran diarahkan untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup. Selain itu aktivitas pemasaran dilakukan untuk

²⁷ Philip Kotler dan AB Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hal. 6

pencapaian tujuan perusahaan yang sesuai dengan harapan.²⁸

Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.²⁹ Dengan demikian, relasi manajemen dalam pemasaran pada umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan.

Konsep Manajemen pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup. Pemasaran mencakup kegiatan:

- a. Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen.
- b. Merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut.
- c. Memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut.³⁰

Dalam manajemen pemasaran perlu adanya strategi pemasaran untuk merealisasikannya. Konsep strategi dalam dunia bisnis menggambarkan suatu arah dimana bisnis tersebut mengikuti lingkungan bisnis yang dipilih

²⁸ Darmanto dan Sri Wardaya, *Manajemen Pemasaran (Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), hal. 1-4.

²⁹ *Ibid.*, hal. 4.

³⁰ Philip Kotler dan AB Susanto, *Manajemen Pemasaran ...*, hal. 18

dan juga pedoman untuk memaksimalkan sumberdaya yang ada dalam lingkungan bisnis tersebut. Steiner dan Milner mengemukakan bahwa startegi adalah penetapan misis perusahaan, penetapan sasaran organisasidengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal serta perumusan kebijakan dan implementasi sehingga tujuan dan sasaran akan tercapai.³¹

Menurut Hamdun Hanafi, startegi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang merupakan dasar darin suatu organisasi dan pemilihan alternatif tindakan serta alokasi sumber daya untuk mencapai suatu tujuan.³² Strategi merupakan serangkaian tindakan yang perlu dilakukan dalam mencapai berbagai tujuan jangka panjang. Kurun waktu dalam tujuan dan strategi haruslah konsisten, yakni antara dua sampai dengan lima tahun.³³ Setiap perusahaan harus mempunyai strategi untuk mendukung segala aktivitas perusahaan dimana startegi yang harus sesuai denngan kondisi masyarakat sekarang ini.

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.³⁴ Pemasaran ialah sebuah proses serta manajerial yang membuat individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk

³¹ Geroge Stainer dan John Milner, *Management Strategic*, Jakarta: Erlangga, hal. 70

³² M. Hamdun Hanafi, *Manajemen*, (Yogyakarta: Unit Penerbit, 2003), hal. 136

³³ Fred R. David, *Manajemen Startegis: Konsep – konsep*, (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2004), hal. 82

³⁴ Philip Kotler dan AB Susanto, *Manajemen Pemasaran ...*, hal. 7

yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.³⁵ Pemasaran merupakan suatu kegiatan mengenalkan, mempromosikan, mempresentasikan suatu produk berupa barang ataupun jasa kepada masyarakat luas dengan tujuan memperoleh respon masyarakat agar membeli produk yang dijual oleh perusahaan ataupun perorangan.

Strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam suatu strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada setiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, menentukan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen tepat sasaran.³⁶ Jadi dapat didefinisikan bahwa strategi pemasaran ialah sebuah kegiatan untuk memaksimalkan suatu bisnisnya melalui media pemasaran yakni dengan cara memperkenalkan dan mempromosikan suatu produknya agar bisa dikenal masyarakat serta masyarakat juga bisa membeli produk tersebut.

Pada hakikatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu, yang ditunjukkan untuk keberhasilan mencapai tujuan. Dengan demikian ada empat unsur pokok yang terdapat dalam konsep pemasaran, yaitu :³⁷

- a. Orientasi pada konsumen (kebutuhan dan keinginan konsumen),
- b. Kegiatan pemasaran yang terpadu,

³⁵ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), hal. 1

³⁶ Iwan Purwanto, *Manajemen Strategi*, (Bandung: Yrama Widya, 2008), hal. 151

³⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Rajawali Pers. 2013), hal. 81

- c. Kepuasan konsumen/langganan,
- d. Tujuan perusahaan jangka panjang.

Konsep utama Strategi pemasaran produk adalah rencana kegiatan bisnis untuk mengembangkan usaha yang dimiliki agar tercapai tujuan yang diinginkan perusahaan, dengan ini proses yang dilakukan perusahaan menggunakan berbagai metode pemasaran produk berupa barang yang sudah disediakan kepada konsumen.

2. Fungsi Pemasaran Pada Perusahaan

Setelah memahami pengertian pemasaran, tentunya juga harus mengetahui apa saja fungsinya. Pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Kegiatan pemasaran dilakukan dengan cara membuat produk, menentukan harga, menentukan tempat penjualan, dan mempromosikan produk kepada konsumen. Adapun beberapa fungsi pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Fungsi pertukaran, dengan adanya pemasaran maka konsumen dapat mengetahui dan membeli sebuah produk yang di jual oleh produsen, baik dengan cara menukar produk dengan uang ataupun menukar produk dengan produk.
- b. Fungsi Distribusi Fisik, proses pemasaran juga terdapat dalam bentuk distribusi fisik terhadap sebuah produk, dimana distribusi dilakukan dengan cara menyimpan atau mengangkut produk tersebut.
- c. Fungsi Perantara Aktifitas, penyampaian produk dari produsen ke

konsumen dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan kegiatan pertukaran dengan distribusi fisik. Pada proses aktivitas perantara terjadi kegiatan pembiayaan, pencarian informasi, klasifikasi produk, dan lain-lain.³⁸

3. Perumusan Strategi Pemasaran

Unsur-unsur utama pemasaran dapat diklarifikasikan menjadi tiga yaitu:

a. Unsur Taktik Pemasaran

Terdapat dua unsur taktik pemasaran, yaitu :

1) Bauran pemasaran

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang terdiri dari aspek produk, harga, lokasi (distribusi) dan promosi yang diolah komposisinya menjadi ideal dan dipergunakan oleh lembaga dalam pasar sasaran untuk mencapai tujuannya.³⁹

Sedangkan Menurut Kotler bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.⁴⁰

2) *Diferensiasi Produk*

Yang berkaitan dengan cara membangun strategi

³⁸ Radna Andi Wibowo, *Manajemen Pemasaran*, (Semarang: Radna Andi Wibowo, 2019), hal. 2.

³⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 85

⁴⁰ Philip Kotler dan AB Susanto, *Manajemen Pemasaran ...*, hal. 19

pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain.⁴¹

b. Unsur Nilai Pemasaran

Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu :

1) Merk atau *Brand Equity*

Yaitu nama atau nilai yang melekat pada suatu perusahaan. Sebaiknya perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan brand equity nya. Jika brand equity ini dikelola dengan baik, perusahaan yang bersangkutan setidaknya akan mendapatkan dua hal. *Pertama*, para konsumen akan menerima nilai produknya. Mereka dapat merasakan semua manfaat yang diperoleh dari produk yang mereka beli dan merasa puas karena produk itu sesuai dengan harapan mereka. *Kedua*, perusahaan itu sendiri memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merek, yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing, dan efisiensi serta efektifitas kerja khususnya pada program pemasaran.

2) Pelayanan atau *Service*

Yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada

⁴¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 88

konsumen ini perlu ditingkatkan.

3) Proses

Yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.⁴²

c. Unsur Strategi Persaingan

Unsur strategi persaingan dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:⁴³

1) Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmentasi konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.

2) *Targeting*

Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmentasi pasar yang akan dimasuki.

3) *Positioning*

Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuan *positioning* ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di

⁴² Fredi Rangkuti, *Analisis SWOT Teknis Membedah Kasus Bisnis cet 16*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2018), hal. 49.

⁴³ Fred R. David, *Manajemen Strategi...*, hal. 82

pasar ke dalam pihak konsumen.⁴⁴

4. *Diferensiasi Produk*

Diferensiasi produk merupakan bagian dari strategi pemasaran produk pada unsur taktik pemasaran.

a. Pengertian *diferensiasi* produk

Diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk agar menjadi lebih menarik. *Diferensiasi* ini memerlukan penelitian pasar yang cukup serius agar bisa benar-benar berbeda, diperlukan pengetahuan tentang produk pesaing. *Diferensiasi* produk biasanya hanya mengubah sedikit karakter produk, antara lain kemasan dan tema promosi tanpa mengubah spesifikasi fisik produk, meskipun itu diperbolehkan.⁴⁵

Kotler & Keller mengemukakan bahwa *diferensiasi* produk merupakan strategi yang membuat produk berbeda dengan competitor bahkan melebihinya sehingga hasil yang dapat dinilai oleh konsumen dan nilai yang diharapkan dapat memengaruhi pilihan dan kepentingan konsumen yang paling istimewa. Konsumen merasa puas ketika mereka memperoleh produk yang dapat memenuhi harapan mereka atau bahkan melebihinya dibandingkan dengan produk pesaing.⁴⁶

Menurut Griffin, *Diferensiasi* berarti bahwa suatu produk atau jasa

⁴⁴ *Ibid.*, hal. 90

⁴⁵ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016), hal. 214.

⁴⁶ Heru, Hevri. Pengaruh *Diferensiasi* Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi kasus pada pengguna sepeda motor Yamaha di Kota Tangerang). *Jurnal*. Vol 3 No. 7, Jakarta, 2016, hal. 26.

tidak hanya memiliki perbedaan dengan produk atau jasa yang sudah ada, melainkan juga merupakan titik keunggulan dibandingkan yang lainnya. Differentiation di sini tidak hanya sekedar memberi persepsi yang berbeda di benak konsumen melainkan memang ada keunikan dalam arti sesungguhnya.⁴⁷

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk merupakan strategi yang membuat produk berbeda dengan kompetitor bahkan melebihinya, sehingga hasil yang dapat dinilai oleh konsumen dan nilai yang diharapkan dapat mempengaruhi pilihan dan kepentingan konsumen yang paling istimewa. Dengan demikian perbedaan yang diciptakan dapat menambah nilai yang bermanfaat bagi konsumen atau penggunaanya. Sehingga produk yang diciptakan oleh perusahaan mempunyai nilai lebih di masyarakat sebagai konsumen sehingga perusahaan yang memiliki diferensiasi yang kuat akan mendapatkan kinerja yang baik diantara para pesaingnya.

b. Dimensi *diferensiasi* produk

Produk-produk fisik itu berbeda-beda potensi diferensiasinya. Pada satu sisi ada produk yang memungkinkan sedikit saja variasi produknya, namun masih mungkin terdapat *diferensiasi*. Indikator *diferensiasi* produk ini mencangkup:⁴⁸

1) Rancangan/Bentuk (*Design*)

⁴⁷ DeJawa, Thariz Baharmal dkk. Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal* Vol.II No.3 Malang, 2014, hal. 2.

⁴⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* Edisi Kedua Belas Jilid 2, (Jakarta: PT. Indeks, 2006) hal. 10-11.

Adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Banyak produk dapat didiferensiasikan berdasarkan bentuk dan rancangan desainnya.

2) Fitur (*feature*)

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur atau keistimewaan, yakni karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.

3) Mutu Kinerja (*performance quality*)

Sebagian besar produk ditetapkan pada salah satu dari empat level kinerja yaitu rendah, rata-rata, tinggi, dan super. Mutu kinerja mengacu pada level dimana karakteristik dasar produk itu beroperasi.

4) Mutu Kesesuaian (*conformen quality*)

Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Karena setiap konsumen pasti mengharapkan produk yang dikonsumsinya mempunyai kualitas yang sesuai dengan apa yang di ekspektsikan bahkan lebih besar dari ekspektasi yang diharapkan.

5) Daya Tahan (*durability*)

Adalah suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat. Konsumen biasanya akan

membayar lebih untuk produk yang memiliki daya tahan. lebih tinggi.

6) *Kehandalan (reliability)*

Adalah ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu produk tertentu. Produk yang dapat diandalkan diharapkan oleh konsumen maupun memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga produk tersebut akan menjadi tolak ukur konsumen untuk mempergunakan produk tersebut dalam jangka waktu panjang.⁴⁹

5. *Brand Equity*

Brand Equity produk merupakan bagian dari strategi pemasaran produk pada unsur nilai pemasaran produk.

a. *Definisi Brand Equity*

Menurut Aaker dalam Tjiptono, ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dari simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut.⁵⁰ *Brand equity* (ekuitas merek) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun

⁴⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran ...*, hal. 10-11.

⁵⁰ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, 2014), hal. 117

pada pelanggan.⁵¹

Ekuitas merek berbasis pelanggan dapat didefinisikan perbedaan dampak dari pengetahuan merek pada tanggapan konsumen terhadap pemasaran merek itu. Merek tertentu dikatakan memiliki ekuitas merek berbasis pelanggan yang positif bila konsumen bereaksi lebih menyenangkan terhadap produk tertentu, dan cara produk itu dipasarkan dan diidentifikasi kalau dibandingkan dengan ketika merek itu belum diidentifikasi. Merek tertentu dikatakan memiliki ekuitas merek berbasis pelanggan yang negatif jika konsumen bereaksi secara kurang menyenangkan terhadap aktivitas pemasaran merek dalam situasi yang sama.

b. Dimensi *Brand Equity*

Menurut Aaker dalam Durianto mengungkapkan bahwa *brand equity* dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori, yaitu sebagai berikut:⁵²

1) *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Brand awareness (Kesadaran Merek) adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek yang merupakan bagian dari produk tertentu. b. Brand

2) *Association* (Asosiasi Merek)

Brand Association (asosiasi merek) adalah segala sesuatu

⁵¹ Durianto, *Strategi Menaklukan pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. (Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama, 2013), hal. 4

⁵² *Ibid*, hal. 6

yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. Asosiasi merek berkaitan erat dengan brand image, yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau eksposur dengan merek spesifik.

3) *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas Merek)

Kesan kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu *perceived quality* didasarkan pada evaluasi subjektif konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk. Terdapat lima keuntungan kesan kualitas yaitu alasan membeli, karakteristik, harga, minat distributor, dan perluasan merek.

4) *Other Proprietary Brand Assets* (aset-aset merek)

Aset yang dikandungnya dan macam-macam variasinya dapat membantu konsumen dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut. Aset-aset *brand equity* lainnya dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan dengan memanfaatkan celah-celah yang tidak dimiliki pesaing.

5) *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada

sebuah merek. Loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran karena hal ini merupakan ukuran keterkaitan pelanggan terhadap merek. *Brand Loyalty* adalah komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang.⁵³

6. *Brand Positioning*

Brand Positioning produk merupakan bagian dari strategi pemasaran produk pada unsur strategi persaingan produk.

a. Definisi *Brand positioning*

Fanggidae menyatakan bahwa *Brand Positioning* adalah strategi dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan menciptakan perbedaan, keuntungan, manfaat yang membuat konsumen selalu ingat dengan suatu produk. Dengan kata lain sebagai usaha menempatkan sesuatu dalam pikiran orang dengan terlebih dahulu memberikan informasi tentang segala sesuatu seperti fasilitas, program yang diberikan dan yang sebagainya. Jadi, *positioning*, adalah cara membuat dan menggiring anggapan konsumen kepada anggapan yang diharapkan. Hal yang di “garap” adalah pikiran si konsumen itu sehingga pada akhirnya produk perusahaan memiliki tempat tertentu di hati konsumen.⁵⁴

Positioning adalah tentang bagaimana membangun rasa

⁵³ Durianto, *Strategi Menaklukan pasar ...*, hal. 6

⁵⁴ Fanggidae Apriana, *Strategi Pemasaran Pariwisata: Segmentation Target Market, Positioning dan Marketing Mix*, (Manajemen Usahawan Indonesia, 2006), hal. 12

kepercayaan, percaya diri dan kompetensi untuk pelanggan. Jika perusahaan memiliki elemen tersebut, konsumen akan merasakan kehadiran produk dalam benak mereka. Karena *positioning* adalah tentang produk dalam benak pelanggan. Ia adalah upaya mendapatkan kepercayaan dari pelanggan untuk membuat mereka secara sukarela mengikuti perusahaan.⁵⁵ *Positioning* sebagai tindakan yang dilakukan marketer untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak sasaran konsumennya.⁵⁶

Berdasarkan beberapa definisi di atas *positioning* berorientasi pada pikiran atau persepsi konsumen. Jadi *positioning* adalah usaha untuk menemukan suatu celah di benak konsumen agar konsumen mempunyai image yang khusus terhadap produk atau merek produk atau bahkan terhadap perusahaan.

b. Dimensi *Brand Positioning*

Fanggidae mengungkapkan beberapa indikator dalam *Brand positioning* adalah sebagai berikut:⁵⁷

1) Menciptakan perbedaan.

Perbedaan atau keunikan yang membawa pada sesuatu yang tidak dimiliki oleh pesaing/perusahaan lainnya, sehingga posisi merek perusahaan akan memberikan penawaran yang berbeda dengan pesaing atau kompetitornya.

⁵⁵ Freddy Rangkuti, *Marketing startegy & competitive positioning...*, hal. 2-3

⁵⁶ *Ibid*, hal. 8

⁵⁷ Fanggidae Apriana, *Strategi Pemasaran Pariwisata...*, hal. 13

2) Bernilai superior

Keunggulan yang merupakan kelebihan pada produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

3) Memberikan keuntungan

Produk memberikan keuntungan berupa kemudahan memakai, tahan lama, dan harga yang terjangkau.

4) Memberikan manfaat

Produk memberikan manfaat kehidupan dan memenuhi kebutuhan pada konsumen.

Sedangkan menurut Wibisono dalam Wijaya, *Brand positioning* dapat dikatakan ideal apabila:⁵⁸

1) Menimbulkan perhatian

Brand hendaknya dapat menarik perhatian. Oleh karena itu *Brand* harus dibuat dengan gambar yang menarik, kata kata yang mengandung jaminan, serta menunjukkan kualitas produk.

2) Menarik

Brand harus dapat menimbulkan perasaan ingin tahu dari konsumen untuk mengetahui merek lebih mendalam, dan biasanya dilakukan dengan menggunakan figur yang terkenal di sertai dengan alur cerita yang menarik perhatian.

3) Menimbulkan keinginan

Dalam hal ini, penting bagi perusahaan untuk mengetahui

⁵⁸ Noviany Wijaya dan Diah Dharmayanti, Analisa Efektivitas Iklan Kosmetik Wardah Dengan Menggunakan Consumer Decision Model (CDM), *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol 2, No 1 (2014), hal. 1-12

motif dari pembelian konsumen, sebab dengan mengetahui motif dari pembelian konsumen, perusahaan dapat mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen.

4) Menghasilkan suatu tindakan

Setelah timbul keinginan yang kuat, maka konsumen akan mengambil tindakan untuk membeli *brand* secara terus menerus. Jika konsumen merasa puas, mereka melakukan pembelian ulang produk tersebut.

B. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam membeli dan mengonsumsi sesuatu terlebih dahulu konsumen membuat keputusan mengenai produk apa yang dibutuhkan, kapan, bagaimana, dan dimana proses pembelian atau konsumsi itu akan terjadi. Dengan kata lain, diperlukan suatu proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu baik barang atau jasa. Menurut Setiadi, pengambilan keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai suatu pemecah masalah.⁵⁹

Menurut George R.Terry yang dikutip oleh Aldi M dalam *Jurnal Pengaruh Perilaku Konsumen*, bahwa pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku dari dua atau lebih alternatif yang ada, sedangkan Stoner mendefinisikan sebagai suatu proses yang digunakan

⁵⁹ Dyah Ayu Kusumawardani, (*Studi Mengenai Keputusan Pembelian Jasa Wedding And Event Organizer studi kasus di Mahkota Wedding And Event Organizer Semarang*. (Universitas Semarang: 2010), hal. 7

untuk memilih suatu tindakan sebagai cara pemecahan masalah.⁶⁰ Keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan.⁶¹ Keputusan pembelian terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, dan pasca pembelian.

Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian yang selanjutnya akan menentukan respon konsumen. Pertama konsumen itu sendiri. Ada dua unsur dari konsumen yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan, yaitu pikiran konsumen yang meliputi kebutuhan atau motivasi, persepsi, sikap dan karakteristik konsumen yang meliputi demografi, gaya hidup, dan kepribadian konsumen. Faktor kedua adalah pengaruh lingkungan yang terdiri atas nilai budaya, pengaruh sub atau lintas budaya, kelas sosial, *face to face*, dan situasi lain yang menentukan.

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Setelah konsumen menyadari kebutuhan dan keinginannya tersebut maka konsumen kemudian akan melakukan tindak lanjut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut.⁶²

⁶⁰ Agustinus Johannes Djohan, *Manajemen & Strategi Pembelian*, (Media Nusa Creative: Malang, 2016), hal. 45

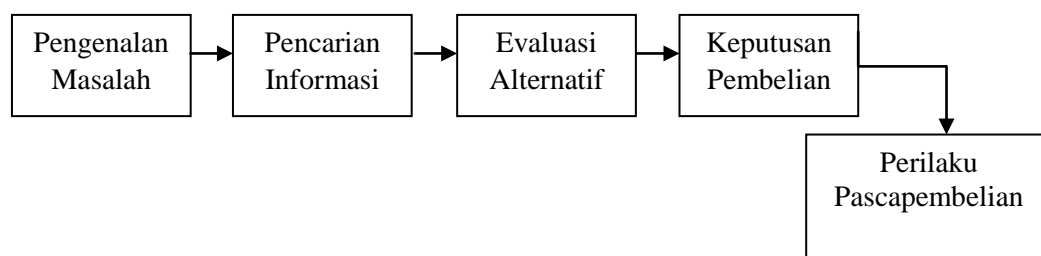
⁶¹ Aldi M, dkk, Pengaruh Perilaku Terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki Satria F 150 Pada Pt. Sinargalesong Pratama di Makassar, *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis* Volume 2 No 1 Tahun 2018, hal. 92

⁶² *Ibid*, hal. 92

2. Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian.

Menurut Leon Schiffman & Leslie Lazar, setiap konsumen tentu melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka buat.⁶³



Sumber: Philip Kotler, Kevin Lane Keller, 2008⁶⁴

Gambar 2.1

Tahapan Proses Keputusan Pembelian

a. Pengenalan Masalah

Merupakan proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkannya.

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan, pengenalan kebutuhan dapat diartikan sebagai persepsi

⁶³ Leon Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*. (Jakarta: PT Indeks, 2007), hal. 488-489.

⁶⁴ Agustinus Johannes Djohan, *Manajemen & Strategi Pembelian...*, hal. 50

atas perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk menggugah dan mengaktifkan proses keputusan.

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi itu mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli suatu produk. Konsumen bisa mudah mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya (pencarian internal) atau mencari dari luar (pencarian eksternal).

Sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok yaitu:

- 1) Sumber pribadi, keluarga dan teman
- 2) Sumber komersial, iklan, tenaga penjual, pedagang, perantara pengemasan, dan demonstrasi.
- 3) Sumber umum, media massa, organisasi ranting konsumen
- 4) Sumber pengalaman, penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan

c. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen mengevaluasi pilihan harga dan merek berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih. Konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan.

Konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen terdiri dari empat

terdiri atas empat macam:⁶⁵

- 1) Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan
- 2) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk
- 3) Konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat bagi dirinya.
- 4) Konsumen memiliki sifat yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen memiliki perhatian yang besar terhadap atribut yang memberikan manfaat pada dirinya.

Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Iman Mulyana mengemukakan, Konsumen mempelajari merek-merek yang tersedia dan ciri-cirinya. Informasi ini digunakan untuk mengevaluasi semua alternatif yang ada dalam menentukan keputusan pembeliannya. Menurut Sutisna, Setidak- tidaknya ada dua kriteria evaluasi alternatif. *Pertama*, adalah manfaat yang diperoleh dengan membeli produk. *Kedua*, kepuasan yang diharapkan.⁶⁶

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling

⁶⁵ Ahmad Syahbuddin, *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor*, (Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, tidak diterbitkan: 2018), hal. 46

⁶⁶ Iman Mulyana Dwi Suwandi, *Keputusan Pembelian*, (2002) diakses dari www.e-imam.uni.acc, hal. 7

disukai.

e. Perilaku Pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan purnabeli dan menggunakan produk tersebut.

Setelah mengkonsumsi produk atau jasa, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai disini, namun ada tindakan lain yang mengikuti konsumsi, yang disebut tindakan pasca konsumsi. Tindakan pasca tersebut akan berlanjut setelah konsumen melakukan evaluasi, bisa menimbulkan kepuasan, bisa ketidakpuasan.⁶⁷

C. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya adalah sebagai berikut:⁶⁸

1. Faktor Budaya (*Cultural*)

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah subbudaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah

⁶⁷ Rini Dwiastuti, dkk, *Ilmu Perilaku Konsumen* (Malang: UB Press, 2013), hal. 134

⁶⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran ...*, hal. 159-174.

geografis.

2. Faktor sosial

Faktor sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya seperti kelompok acuan, keluarga, peran serta status. Kelompok acuan adalah sekelompok orang yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi sikap atau perilaku seseorang.

3. Faktor pribadi

Keputusan pembelian konsumen juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Seseorang membeli barang dan layanan yang berbeda sepanjang hidup mereka. Setiap individu memiliki kepribadian dan konsep diri berbeda yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang membedakan dan bertahan terhadap tanggapan terhadap lingkungan.

4. Faktor psikologis

Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya adalah motivasi, persepsi, pembelajaran dan keyakinan serta sikap. Dalam hal motivasi, ketika seseorang mengamati sebuah merek, timbul kepemilikan hasrat dan termotivasi untuk membeli produk nyata yang ditawarkan. Ketika seseorang mengamati sebuah mSeseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu, ia

akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar dengan kepemilikan hasrat dan termotivasi untuk membeli produk nyata yang ditawarkan. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian tersebut yang mendorong konsumen untuk memilih produk tertentu, hal-hal ini seringkali dipelajari oleh pemasar karena sebagian besar dari proses seleksi untuk memutuskan pembelian didasari oleh proses kognitif meliputi emosi dan nalar. Dari faktor-faktor tersebut konsumen dapat memahami kejadian proses di masa lalu dan juga memprediksikan keputusan pembelian di masa depan. Sebagaimana dalam penelitian ini melalui manajemen pemasaran berupa strategi diferensiasi produk, *brand equity*, dan *brand positioning*.

D. Diferensiasi Produk

Kotler & Keller mengemukakan bahwa *diferensiasi* produk merupakan strategi yang membuat produk berbeda dengan competitor bahkan melebihinya sehingga hasil yang dapat dinilai oleh konsumen dan nilai yang diharapkan dapat memengaruhi pilihan dan kepentingan konsumen yang paling istimewa. Konsumen merasa puas ketika mereka memperoleh produk yang dapat memenuhi harapan mereka atau bahkan melebihinya dibandingkan

dengan produk pesaing.⁶⁹

Menurut Griffin, *Diferensiasi* berarti bahwa suatu produk atau jasa tidak hanya memiliki perbedaan dengan produk atau jasa yang sudah ada, melainkan juga merupakan titik keunggulan dibandingkan yang lainnya. Differentiation di sini tidak hanya sekedar memberi persepsi yang berbeda di benak konsumen melainkan memang ada keunikan dalam arti sesungguhnya.⁷⁰

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk merupakan strategi yang membuat produk berbeda dengan kompetitor bahkan melebihinya, sehingga hasil yang dapat dinilai oleh konsumen dan nilai yang diharapkan dapat mempengaruhi pilihan dan kepentingan konsumen yang paling istimewa. Dengan demikian perbedaan yang diciptakan dapat menambah nilai yang bermanfaat bagi konsumen atau penggunanya. Sehingga produk yang diciptakan oleh perusahaan mempunyai nilai lebih di masyarakat sebagai konsumen sehingga perusahaan yang memiliki diferensiasi yang kuat akan mendapatkan kinerja yang baik diantara para pesaingnya.

Produk-produk fisik itu berbeda-beda potensi diferensiasinya. Pada satu sisi ada produk yang memungkinkan sedikit saja variasi produknya, namun masih mungkin terdapat *diferensiasi*. Indikator *diferensiasi* produk ini mencakup:⁷¹

1. Rancangan/Bentuk (*Design*)

⁶⁹ Heru, Hevri. Pengaruh Diferensiasi Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi kasus pada pengguna sepeda motor Yamaha di Kota Tangerang). *Jurnal*. Vol 3 No. 7, Jakarta, 2016, hal. 26.

⁷⁰ Dejawa, Thariz Baharmal dkk. Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal* Vol.II No.3 Malang, 2014, hal. 2.

⁷¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* Edisi Kedua Belas Jilid 2, (Jakarta: PT. Indeks, 2006) hal. 10-11.

Adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Banyak produk dapat didiferensiasikan berdasarkan bentuk dan rancangan desainnya.

2. Fitur (*feature*)

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur atau keistimewaan, yakni karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.

3. Mutu Kinerja (*performance quality*)

Sebagian besar produk ditetapkan pada salah satu dari empat level kinerja yaitu rendah, rata-rata, tinggi, dan super. Mutu kinerja mengacu pada level dimana karakteristik dasar produk itu beroperasi.

4. Mutu Kesesuaian (*conformen quality*)

Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Karena setiap konsumen pasti mengharapkan produk yang dikonsumsinya mempunyai kualitas yang sesuai dengan apa yang di ekspektasikan bahkan lebih besar dari ekspektasi yang diharapkan.

5. Daya Tahan (*durability*)

Adalah suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat. Konsumen biasanya akan membayar lebih untuk produk yang memiliki daya tahan. lebih tinggi.

6. Keandalan (*reliability*)

Adalah ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau

gagal dalam suatu produk tertentu. Produk yang dapat diandalkan diharapkan oleh konsumen maupun memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga produk tersebut akan menjadi tolak ukur konsumen untuk mempergunakan produk tersebut dalam jangka waktu panjang.⁷²

E. Brand Equity

Menurut Aaker dalam Tjiptono, ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dari simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut.⁷³

Brand equity (ekuitas merek) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan.⁷⁴

Ekuitas merek berbasis pelanggan dapat didefinisikan perbedaan dampak dari pengetahuan merek pada tanggapan konsumen terhadap pemasaran merek itu. Merek tertentu dikatakan memiliki ekuitas merek berbasis pelanggan yang positif bila konsumen bereaksi lebih menyenangkan terhadap produk tertentu, dan cara produk itu dipasarkan dan diidentifikasi kalau dibandingkan dengan ketika merek itu belum diidentifikasi. Merek

⁷² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran ...*, hal. 10-11.

⁷³ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, 2014), hal. 117

⁷⁴ Durianto, *Strategi Menaklukan pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. (Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama, 2013), hal. 4

tertentu dikatakan memiliki ekuitas merek berbasis pelanggan yang negatif jika konsumen bereaksi secara kurang menyenangkan terhadap aktivitas pemasaran merek dalam situasi yang sama.

Menurut Aaker dalam Durianto mengungkapkan bahwa *brand equity* dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori, yaitu sebagai berikut:⁷⁵

1. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Brand awareness (Kesadaran Merek) adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek yang merupakan bagian dari produk tertentu. b. Brand

2. *Association* (Asosiasi Merek)

Brand Association (asosiasi merek) adalah segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. Asosiasi merek berkaitan erat dengan brand image, yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau eksposur dengan merek spesifik.

3. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas Merek)

Kesan kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu *perceived quality* didasarkan pada evaluasi subjektif konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk. Terdapat lima keuntungan kesan

⁷⁵ *Ibid*, hal. 6

kualitas yaitu alasan membeli, karakteristik, harga, minat distributor, dan perluasan merek.

4. *Other Proprietary Brand Assets* (aset-aset merek)

Aset yang dikandungnya dan macam-macam variasinya dapat membantu konsumen dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut. Aset-aset *brand equity* lainnya dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan dengan memanfaatkan celah-celah yang tidak dimiliki pesaing.

5. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran karena hal ini merupakan ukuran keterkaitan pelanggan terhadap merek. *Brand Loyalty* adalah komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang.⁷⁶

F. *Brand Positioning*

Positioning adalah cara membuat dan menggiring anggapan konsumen kepada anggapan yang diharapkan. Hal yang di “garap” adalah pikiran si konsumen itu sehingga pada akhirnya produk perusahaan memiliki tempat

⁷⁶ Duriyanto, *Strategi Menaklukan pasar ...*, hal. 6

tertentu di hati konsumen.⁷⁷

Positioning adalah tentang bagaimana membangun rasa kepercayaan, percaya diri dan kompetensi untuk pelanggan. Jika perusahaan memiliki elemen tersebut, konsumen akan merasakan kehadiran produk dalam benak mereka. Karena *positioning* adalah tentang produk dalam benak pelanggan. Ia adalah upaya mendapatkan kepercayaan dari pelanggan untuk membuat mereka secara sukarela mengikuti perusahaan.⁷⁸ *Positioning* sebagai tindakan yang dilakukan marketer untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak sasaran konsumennya.⁷⁹

Berdasarkan beberapa definisi di atas *positioning* berorientasi pada pikiran atau persepsi konsumen. Jadi *positioning* adalah usaha untuk menemukan suatu celah di benak konsumen agar konsumen mempunyai image yang khusus terhadap produk atau merek produk atau bahkan terhadap perusahaan.

Fanggidae mengungkapkan beberapa indikator dalam *Brand positioning* adalah sebagai berikut:⁸⁰

1. Menciptakan perbedaan.

Perbedaan atau keunikan yang membawa pada sesuatu yang tidak dimiliki oleh pesaing/perusahaan lainnya, sehingga posisi merek perusahaan akan memberikan penawaran yang berbeda dengan pesaing

⁷⁷ Fanggidae Apriana, *Strategi Pemasaran Pariwisata: Segmentation Target Market, Positioning dan Marketing Mix*, (Manajemen Usahawan Indonesia, 2006), hal. 12

⁷⁸ Freddy Rangkuti, *Marketing startegy & competitive positioning..*, hal. 2-3

⁷⁹ *Ibid*, hal. 8

⁸⁰ Fanggidae Apriana, *Strategi Pemasaran Pariwisata...*, hal. 13

atau kompetitornya.

2. Bernilai superior

Keunggulan yang merupakan kelebihan pada produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

3. Memberikan keuntungan

Produk memberikan keuntungan berupa kemudahan memakai, tahan lama, dan harga yang terjangkau.

4. Memberikan manfaat

Produk memberikan manfaat kehidupan dan memenuhi kebutuhan pada konsumen.

Sedangkan menurut Wibisono dalam Wijaya, *Brand positioning* dapat dikatakan ideal apabila:⁸¹

1. Menimbulkan perhatian

Brand hendaknya dapat menarik perhatian. Oleh karena itu *Brand* harus dibuat dengan gambar yang menarik, kata kata yang mengandung jaminan, serta menunjukkan kualitas produk.

2. Menarik

Brand harus dapat menimbulkan perasaan ingin tahu dari konsumen untuk mengetahui merek lebih mendalam, dan biasanya dilakukan dengan menggunakan figur yang terkenal di sertai dengan alur cerita yang menarik perhatian.

3. Menimbulkan keinginan

⁸¹ Noviany Wijaya dan Diah Dharmayanti, Analisa Efektivitas Iklan Kosmetik Wardah Dengan Menggunakan Consumer Decision Model (CDM), *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol 2, No 1 (2014), hal. 1-12

Dalam hal ini, penting bagi perusahaan untuk mengetahui motif dari pembelian konsumen, sebab dengan mengetahui motif dari pembelian konsumen, perusahaan dapat mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen.

4. Menghasilkan suatu tindakan

Setelah timbul keinginan yang kuat, maka konsumen akan mengambil tindakan untuk membeli *brand* secara terus menerus. Jika konsumen merasa puas, mereka melakukan pembelian ulang produk tersebut.

G. Hubungan *Diferensiasi* Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Setiap perusahaan tentu menginginkan perusahaannya bisa berjalan dan berkembang sesuai dengan program yang telah direncanakan dengan meningkatnya hasil penjualan dan dapat memasarkan barang dan jasa hasil produksinya kepada masyarakat sebagai konsumen. Hubungan *diferensiasi* produk terhadap keputusan pembelian dijelaskan oleh Porter yang dikutip oleh Wijaya, menyatakan bahwa sebuah perusahaan dapat menyaingi pesaingnya jika perusahaan itu dapat membangun perbedaan. Hal itu dapat memberikan nilai yang terbaik kepada konsumen atau dapat menciptakan nilai bersaing pada biaya yang rendah atau keduanya. Seringkali, *diferensiasi* adalah mengapa seseorang membeli.⁸²

⁸² Noviany Wijaya dan Diah Dharmayanti, *Analisa Efektivitas Iklan...*, hal. 1-12

Sedangkan menurut Kotler, menyatakan bahwa *diferensiasi* produk perlu diperhatikan karena dapat menumbuhkan rasa minat beli konsumen atau proses keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh diferensiasi produk yang meliputi *perceived quality* yang dimiliki, harga yang ditawarkan, perluasan lini yang dilakukan, proses pembuatan produk dapat menjadi ide *diferensiasi*.⁸³ Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam menentukan keputusan pembeliannya, seorang konsumen seringkali memilih produk yang mempunyai perbedaan atau nilai lebih baik dari produk lainnya.

H. Hubungan *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong, *Brand* memiliki pengaruh yang tinggi dalam hal keputusan pembelian, sebagai identitas dari suatu perusahaan, dan merupakan pembeda dari produk satu dengan yang lain. Brand merupakan simbol atau logo yang dapat membangun persepsi konsumen terhadap suatu produk.⁸⁴ *Brand Equity* sendiri akan memberikan alasan untuk para konsumennya untuk melakukan pembelian dengan berbagai pertimbangannya. Bila tidak ada merek, konsumen harus mengevaluasi semua produk yang tidak memiliki merek setiap kali mereka akan melakukan suatu pembelian.

Adanya *brand equity* membuat sebuah merek menjadi kuat dan dapat dengan mudah untuk menarik minat pelanggan potensial, sehingga hal ini

⁸³ Defi Mariyana, Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Toko Buku Zanafa) Metropolitan City Pekanbaru, *JOM FISIP* Vol. 4 No. 2 – Oktober 2017, hal. 1-13

⁸⁴ Dicho Pradipta, Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*/Vol. 34 No. 1 Mei 2016, hal. 140

dapat memberikan kepercayaan, kepuasan, dan keyakinan bahwa para konsumen telah terpuaskan oleh produk tersebut yang membuat konsumen itu menjadi loyal dan akan melakukan pembelian ulang.⁸⁵ Sejalan teori yang dikembangkan oleh Kotler dan Armstrong, yang menyatakan bahwa ekuitas merek yang tinggi menunjukkan kemampuan merek suatu produk tertentu untuk menangkap preferensi dan keputusan konsumen.⁸⁶

I. Hubungan *Brand Positioning* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Wicaksono mengemukakan pentingnya *brand positioning* dalam keputusan pembelian. *Brand positioning* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif. Penciptakan kesan produk menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan citra dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk.⁸⁷

Brand Positioning yang tepat, diferensiasi yang kuat menciptakan *brand image* dan *brand identity* yang kuat dibenak pelanggannya. *Brand Positioning* dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang dapat menghasilkan kepercayaan dan rasa suka terhadap suatu produk.⁸⁸ Strategi menciptakan

⁸⁵ Agustinus Johannes Djohan, *Manajemen & Strategi Pembelian...*, hal. 181

⁸⁶ Steven Christiano Putra, Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Strap Leather King, *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Volume 2, Nomor 5, Desember 2017, hal. 581

⁸⁷ Wicaksono, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi terhadap Citra merek dan Minat Beli serta dampaknya pada Keputusan Pembelian Kartu Perdana XL Axiata di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*. Vol.6 (No.2) tahun 2017, hal 1-11.

⁸⁸ Hermawan Kartajaya, Yuswohady, Jacky Mussry, dan Taufik, *Positioning, Differensiasi, dan Brand* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), hal. 39

brand 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.

J. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Ayu Rizki Fadhilah,⁸⁹ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh strategi diferensiasi, positioning product, dan citra merek terhadap keputusan nasabah untuk menabung di KCP Bank Syariah Mandiri Salatiga. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan teknik *accidental sampling* sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, dan studi kepustakaan. Kemudian teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji statistik, dan uji regresi linier berganda dengan bantuan IBM *SPSS statistics* 20. Hasil uji F menunjukkan bahwa semua variabel secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan. Persamaan dengan penelitian ini adalah dengan variabel *diferensiasi* produk, *brand positioning*, dan keputusan pembelian. Penelitian ini juga menggunakan analisis data regresi linier berganda. Sedangkan perbedaannya adalah objek penelitian KCP Bank Syariah Mandiri Salatiga.

⁸⁹ Ayu Rizki Fadhilah, *Pengaruh Strategi Diferensiasi, Positioning Product, dan Citra Merek terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di KCP Bank Syariah Mandiri Salatiga*, (Skripsi IAIN Salatiga, 2016), hal. x

Penelitian yang dilakukan oleh Ravie Rahmadhano,⁹⁰ Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian berupa studi deskriptif dan kausal. Jenis data yang dibutuhkan untuk penelitian adalah data primer dan data sekunder. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probabilty sampling* jenis *accidental sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Kemudian, untuk analisis data digunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil Analisis regresi linier berganda, secara simultan *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Peter Says Denim* di Kota Bandung. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial didapat variabel *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Peter Says Denim* di Kota Bandung sebesar 32,4% sedangkan variabel *brand awareness*, *brand loyalty* dan *brand assosiation* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Peter Says Denim* di Kota Bandung. Persamaan dengan penelitian ini adalah dengan variabel *brand equity* dan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan *sampling metode non-probabilty sampling* dan juga menggunakan analisis data regresi linier berganda. Sedangkan perbedaanya adalah objek penelitian di *Peter Says Denim* di Kota Bandung dengan hanya menggunakan dua variabel.

⁹⁰ Ravie Rahmadhano, Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Peter Says Denim* di Kota Bandung, *e-Proceeding of Management* : Vol.1, No.3 Desember 2014, hal. 630

Penelitian yang dilakukan oleh Josiel Driand Pandensolang dan Hendra N. Tawas,⁹¹ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk, kualitas produk dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun secara simultan. Desain penelitian menggunakan penelitian survey dengan metode analisis regresi linear berganda. Populasi berjumlah 267227 dan sampel berjumlah 100 responden, ditentukan dengan menggunakan rumus penarikan sampel dari slovin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan diferensiasi produk, kualitas produk dan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, dan secara parsial diferensiasi produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan dengan penelitian ini adalah dengan variabel Diferensiasi, Kualitas Ekuitas Merek *brand equity* dan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis uji valditas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis parsial uji t dan secara simultan dengan uji F. Sedangkan perbedaanya adalah menggunakan jenis penelitian survey dan sampling *slovin*, objek penelitian di PT. Bangun Wenang Beverges Company di Manado.

Penelitian yang dilakukan oleh Yunita Aulia Mufadila,⁹² Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh diferensiasi, promosi, dan positioning terhadap keputusan pembelian kosmetik mayebline di kalangan

⁹¹ Josiel Driand Pandensolang & Hendra N. Tawas, Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola Pada PT. Bangun Wenang Beverges Company Di Manado *Jurnal EMBA* Vol.3 No.3 Sept. 2015, hal. 1113-1124

⁹² Yunita Aulia Mufadila, Pengaruh Diferensiasi, Promosi dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Universitas Wijaya Putra Surabaya* 2018, hal. 1

mahasiswi Universitas Wijaya Putra Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi mahasiswi Universitas Wijaya Putra Surabaya. Sampel yang digunakan diambil dengan metode sampling incidental. Analisis data menggunakan SPSS dengan uji regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan diferensiasi, promosi, dan positioning secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik maybelline di kalangan mahasiswi Universitas Wijaya Putra Surabaya. Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel Diferensiasi, Positioning, dan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis uji analisis regresi linear berganda. Sedangkan perbedaannya adalah menggunakan sampling *sampling incidental* dan objek penelitian adalah Pelanggan Kosmetik Maybelline di Kalangan Mahasiswi Universitas Wijaya Putra Surabaya.

Penelitian yang dilakukan oleh Jatmiko dkk,⁹³ tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh *Brand Positioning* Dan *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen sepeda motor Yamaha di wilayah Perumnas Karawaci Tangerang yang membeli dan menggunakan sepeda motor Yamaha. Dari populasi ditarik sampel untuk digunakan pada penelitian sebagai responden sebanyak 100 orang. Teknik penarikan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan

⁹³ Jatmiko, Pengaruh *Brand Positioning* Dan *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha, *Jurnal Ekonomi* Volume 6 Nomor 2, November 2015, hal. 18

adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha secara sendiri-sendiri adalah *brand positioning*, *brand equity*, asosiasi merek tidak memiliki pengaruh, dan loyalitas merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha secara bersama-sama berpengaruh. Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel *Brand positioning*, *Brand equity*, dan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan sampling *non-probability sampling method by purposive sampling* kemudian analisis uji T dan Uji F. Sedangkan perbedaannya adalah tidak menggunakan *diferensiasi* produk dan objek penelitian adalah Pelanggan Sepeda Motor Yamaha.

Penelitian yang dilakukan oleh Mayliana,⁹⁴ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positioning, diferensiasi, dan ekuitas merek terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Kuku Bima Ener-g. Dengan metode purposive sampling di peroleh 100 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian. Analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan regresi linier berganda. Hasil menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki korelasi searah dengan variabel dependen. Persamaan dengan penelitian ini adalah *diferensiasi* produk, *brand equity*, *brand positioning* dan keputusan pembelian. Penelitian ini

⁹⁴ Mayliana, Pengaruh Analisis Pengaruh Positioning, Diferensiasi Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kuku Bima Ener-G (Studi Pada Pelanggan Toko H. Abas Kelurahan Semanan, Kecamatan Kalideres), *Seminar Nasional dan Call for Paper (Sancall 2014)*: ISBN: 978-602-70429-1-9 *Research Methods And Organizational Studies* hal. 109-119

menggunakan metode kuantitatif dengan regresi linier berganda. Sedangkan perbedaannya adalah Pelanggan Toko H. Abas Kelurahan Semanan, Kecamatan Kalideres.

Penelitian yang dilakukan oleh Lusi Sukiarti,⁹⁵ penelitian ini bertujuan menganalisis Pengaruh Citra Merek, Sikap Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Merek terhadap Ekuitas Merek Hand & Body Lotion Vaseline. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pengguna Hand and Body Lotion Vaseline di kecamatan Pringapus Kabupaten Semarang sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik sampling berdasarkan kriteria tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable Ekuitas merek dapat dijelaskan oleh variasi variable citra merek, sikap merek, kesadaran merek, dan Kualitas merek sebesar 82,8%. Persamaan dengan penelitian ini adalah Citra Merek dan Ekuitas Merek. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampling *purposive sampling*. Sedangkan perbedaannya adalah menggunakan variabel dependen Ekuitas Merek dengan objek pelanggan pengguna Hand and Body Lotion Vaseline di kecamatan Pringapus Kabupaten Semarang.

Penelitian yang dilakukan oleh Memey,⁹⁶ Penelitian ini bertujuan

⁹⁵ Lusi Sukiarti, Pengaruh Pengaruh Citra Merek, Sikap Merek, Kesadaran Merek Dan Kualitas Merek Terhadap Ekuitas Merek, Hand & Body Lotion Vaseline (Studi Kasus di Kecamatan Pringapus, Kabupaten Semarang), *Journal Of Management*, Volume 2 No.2 Maret 2016, hal. 1

⁹⁶ Memey, Pengaruh Pengaruh *Brand Positioning* dan *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan *Jurnal Terapan Ilmu Manajemen Dan Bisnis* 2019 Vol.2 No.1, hal. 49

menganalisis Pengaruh Pengaruh *Brand Positioning* dan *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan. Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, analisis regresi linier sederhana, dan uji hipotesis (uji F dan uji t) dan regresi linier berganda. Hasil dalam penelitian secara parsial ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli. Kesimpulannya adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand positioning* dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian. Persamaan dengan penelitian ini adalah *brand positioning* dan *brand equity* serta keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda dan Uji F. Sedangkan perbedaannya adalah menggunakan dua variabel dan objek penelitian pelanggan PT. Arista Group.

Tabel 2.1 Mapping Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Penulis, Tahun	Tujuan	Metode dan Analisis Data	Perbedaan	Persamaan	Hasil
1.	Pengaruh Strategi Diferensiasi, Positioning Product, dan Citra Merek terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di KCP Bank Syariah Mandiri Salatiga. Ayu Rizki Fadhilah (2016)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh strategi diferensiasi, positioning product, dan citra merek terhadap keputusan nasabah untuk menabung di KCP Bank Syaraih Mandiri Salatiga	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, reliabilitas, uji ststistik, dan uji regresi linier berganda.	Variabel citra merek dan objek penelitian KCP Bank Syariah Mandiri Salatiga.	variabel <i>diferensiasi produk, brand positioning</i> , dan keputusan pembelian. Penelitian ini juga menggunakan analisis data regresi linier berganda.	Hasil uji F menunjukkan bahwa semua variabel secara simultan strategi diferensiasi, positioning product, dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di KCP Bank Syaraih Mandiri Salatiga
2.	Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Peter Says Denim di Kota Bandung Ravie Rahmadhano (2014)	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Peter Says Denim di Kota Bandung	Metode kuantitatif dengan jenis penelitian berupa studi deskriptif dan kausal. Analisis data digunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda	Objek penelitian di <i>Peter Says Denim</i> di Kota Bandung dengan hanya menggunakan dua variabel.	Persamaan dengan penelitian ini adalah dengan variabel <i>brand equity</i> dan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan sampling metode <i>non-probabilty sampling</i> dan juga menggunakan analisis data regresi	Diketahui besarnya pengaruh <i>brand equity</i> secara simultan sebesar 37,6% dan sisanya sebesar 64,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

					linier berganda.	
3.	<p>Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola Pada PT. Bangun Wenang Beverges Company Di Manado</p> <p>Josiel Driand Pandensolang dan Hendra N. Tawas</p> <p>(2015)</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk, kualitas produk dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun secara simultan</p>	<p>Desain penelitian menggunakan penelitian survey dengan metode analisis regresi linear berganda</p>	<p>Menggunakan jenis penelitian survey dan sampling <i>slovin</i>, objek penelitian di PT. Bangun Wenang Beverges Company di Manado</p>	<p>Persamaan dengan penelitian ini adalah dengan variabel Diferensiasi, Kualitas Ekuitas Merek <i>brand equity</i> dan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis uji valditas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan diferensiasi produk, kualitas produk dan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, dan secara parsial diferensiasi produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian dan ekuitas merek memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
4.	<p>Pengaruh Diferensiasi, Promosi dan Positioning terhadap Keputusan</p>	<p>Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh</p>	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Analisis data</p>	<p>Menggunakan sampling <i>sampling incidental</i> dan objek penelitian adalah</p>	<p>Variabel Diferensiasi, Positioning, dan keputusan pembelian.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial (a)</p>

	Pembelian Yunita Aulia Mufadila (2018)	diferensiasi, promosi, dan positioning terhadap keputusan pembelian kosmetik mayebline di kalangan mahasiswi Universitas Wijaya Putra Surabaya	menggunakan SPSS dengan uji regresi linear berganda.	Pelanggan Kosmetik Maybelline di Kalangan Mahasiswi Universitas Wijaya Putra Surabaya		<i>Dieferensiasi</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (b) Promosi memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, (c) Positioning memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan secara simultan diferensiasi, promosi, dan positioning secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik maybelline di kalangan mahasiswi Universitas Wijaya Putra Surabaya.
5.	Pengaruh <i>Brand Positioning</i> Dan <i>Brand Equity</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh <i>Brand Positioning</i> Dan <i>Brand Equity</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif Metode analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi	Tidak menggunakan <i>diferensiasi</i> produk dan objek penelitian adalah Pelanggan Sepeda Motor Yamaha	Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel <i>Brand positioning</i> , <i>Brand equity</i> , dan keputusan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha

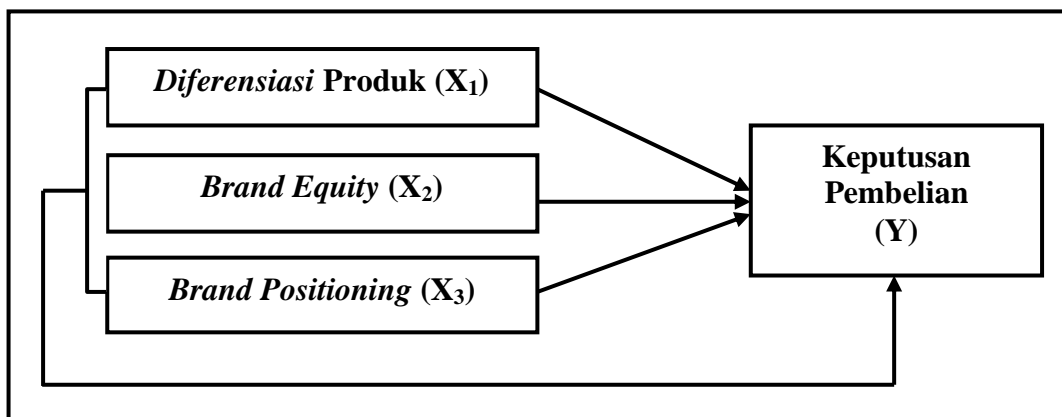
	Jatmiko (2015)	Sepeda Motor Yamaha	Linier Berganda.		pembelian.	secara sendiri-sendiri adalah <i>brand positioning</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian
6.	Pengaruh Analisis Pengaruh Positioning, Diferensiasi Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kuku Bima Ener-G (Studi Pada Pelanggan Toko H. Abas Kelurahan Semanan, Kecamatan Kalideres) Mayliana (2014)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positioning, diferensiasi, dan ekuitas merek terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Kuku Bima Ener-g.	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan regresi linier berganda.	Objek Pelanggan Toko H. Abas Kelurahan Semanan, Kecamatan Kalideres.	Persamaan dengan penelitian ini adalah <i>diferensiasi</i> produk, <i>brand equity</i> , <i>brand positioning</i> dan keputusan pembelian	Hasil menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki korelasi searah dengan variabel dependen. nilai adjusted square bahwa 85.9%.
7.	Pengaruh Pengaruh Citra Merek, Sikap Merek, Kesadaran Merek Dan Kualitas Merek Terhadap Ekuitas Merek, Hand & Body Lotion Vaseline (Studi Kasus di Kecamatan Pringapus, Kabupaten Semarang)	Penelitian ini bertujuan menganalisis Pengaruh Citra Merek, Sikap Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Merek terhadap Ekuitas Merek Hand & Body Lotion Vaseline.	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan regresi linier berganda.	Menggunakan variabel dependen Ekuitas Merek dengan objek pelanggan pengguna Hand and Body Lotion Vaseline di kecamatan Pringapus Kabupaten Semarang	Persamaan dengan penelitian ini adalah Citra Merek dan Ekuitas Merek.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable Ekuitas merek dapat dijelaskan oleh variasi variable citra merek, sikap merek, kesadaran merek, dan Kualitas merek sebesar 82,8%.

	Lusi Sukiarti (2016)					
8.	Pengaruh Pengaruh <i>Brand Positioning</i> dan <i>Brand Equity</i> terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Memey (2019)	Penelitian ini bertujuan menganalisis Pengaruh Pengaruh <i>Brand Positioning</i> dan <i>Brand Equity</i> terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan	Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif	Menggunakan variabel dua variabel dan objek penelitian ini adalah pelanggan PT. Arista Group	Persamaan dengan penelitian ini adalah <i>brand positioning</i> dan <i>brand equity</i> serta keputusan pembelian.	Secara parsial ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli. Kesimpulannya adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>brand positioning</i> dan <i>brand equity</i> terhadap keputusan pembelian kendaraan pada PT. Arista Group

K. Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah pengaruh *diferensiasi* produk (X_1), *brand equity* (X_2), dan *brand positioning* (X_3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen (Y) di MS Glow Skincare Ngunut Tulungagung.

Dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen perlu dilakukan strategi pemasaran dengan menggunakan *diferensiasi* produk, *brand equity*, dan *brand positioning* yang diterapkan oleh MS Glow Skincare Ngunut Tulungagung. Kerangka konseptual dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 2.2 Skema Kerangka Penelitian

Keterangan:

X_1 \longrightarrow Y : Peneliti menggunakan teori hubungan oleh Kotler⁹⁷ dan penelitian terdahulu Dharmayanti dkk.⁹⁸

⁹⁷ Philip Kotler, Amtrong, *Strategi Marketing*, hal. 350

⁹⁸ Noviany Wijaya dan Diah Dharmayanti, *Analisa Efektivitas Iklan...*, hal. 1-12

$X_2 \longrightarrow Y$: Peneliti menggunakan teori hubungan oleh Johanes Djohan,⁹⁹ Kotler dan Armstrong,¹⁰⁰ dan penelitian terdahulu Pradipta.¹⁰¹

$X_3 \longrightarrow Y$: Peneliti menggunakan teori hubungan oleh Hermawan Kartajaya dkk¹⁰² dan penelitian terdahulu Fadhilah.¹⁰³

L. Maaping, Teori, Dan Indikator

5. Diferensiasi produk (X_1)

Variabel	Teori	Indikator	Skala	No. Item
Diferensiasi Produk X_1 Philip Kolter dan Kevin Lane Keller, <i>Manajemen Pemasaran</i> Edisi Kedua Belas Jilid 2, (Jakarta: PT. Indeks, 2006)	Rancangan/Bentuk (<i>Design</i>) ($X_{1.1}$)	a. Penampilan Produk dari segi kebutuhan pelanggan b. Fungsi Produk dari segi kebutuhan pelanggan	Linkert	1,2
	Fitur (<i>feature</i>) ($X_{1.2}$)	a. Karakteristik Produk yang melengkapi fungsi dasar produk b. Keistimewaan Produk yang melengkapi fungsi dasar produk		3,4
	Mutu Kesesuaian (<i>conformen quality</i>) ($X_{1.3}$)	a. Kualitas yang sesuai b. Spesifikasi sasaran yang dijanjikan		5,6
	Daya Tahan (<i>durability</i>) ($X_{1.4}$)	a. Kondisi kenormalan dan berat produk b. Harga dari segi daya tahan dan berat		7,8

⁹⁹ Agustinus Johanes Djohan, *Manajemen & Strategi Pembelian...*, hal. 181

¹⁰⁰ Steven Christiano Putra, *Pengaruh Brand Equity ...*, hal. 581

¹⁰¹ Dicho Pradipta, *Pengaruh Brand Equity ...*, hal. 140

¹⁰² Hermawan Kartajaya, dkk, *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*, hal. 39

¹⁰³ Ayu Rizki Fadhilah, *Pengaruh Strategi Diferensiasi, Positioning Product...*, hal. x

	Kehandalan (<i>reliability</i>) ($X_{1.5}$)	a. Produk tidak akan rusak atau gagal b. Penggunaan produk dalam jangka waktu tertentu	9,10
--	--	---	------

6. *Brand equity* (X_2)

Variabel	Teori	Indikator	Skala	No. Item
<i>Brand equity</i> X_2 Durianto, <i>Strategi Menaklukan pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek.</i> (Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama, 2013)	<i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek) ($X_{2.1}$)	a. Mengenali suatu merek b. Mengingat suatu merek	Linkert	11,12
	<i>Association</i> (Asosiasi Merek) ($X_{2.2}$)	a. Respon konsumen pada merek/produk b. Kesan konsumen pada merek/produk		13,14
	<i>Perceived Quality</i> (Persepsi Kualitas Merek) ($X_{2.3}$)	a. Memilih/membeli karena aman b. Memilih/membeli karena berkualitas		15,16
	<i>Other Proprietary Brand Assets</i> (aset-aset merek) ($X_{2.4}$)	a. Memilih/membeli karena berbagai macam jenis / varian produk b. Memilih/membeli karena <i>Trademark</i> produk pada perusahaan		17,18
	<i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek) ($X_{2.5}$)	a. Tetap membeli/memilih produk dalam kondisi apapun b. Puas/menyukai produk dalam kondisi apapun		19,20

7. Brand positioning (X_3)

Variabel	Teori	Indikator	Skala	No. Item
Brand positioning X_3 Fanggaldae Apriana, <i>Strategi Pemasaran, (Manajemen Usahawan Indonesia, 2006)</i> .	Perbedaan ($X_{3,1}$)	a. Keunikan produk b. Penawaran produk	Linkert	21,22
	Menarik ($X_{3,2}$)	a. Perasaan ingin tahu b. Mencoba semua jenis produk		23,24
	Keinginan ($X_{3,3}$)	a. Motif pembelian konsumen b. Motif kebutuhan konsumen		25,26
	Tindakan ($X_{3,4}$)	a. Tindakan untuk membeli b. Tindakan untuk merekomendasikan		27,28
	Superior ($X_{3,5}$)	a. Keunggulan dan kelebihan b. Keuntungan (kemudahan dan harga)		29,30

8. Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Teori	Indikator	Skala	No. Item
Keputusan Pembelian Y Philip Kotler & Kevin Lane Keller, <i>Manajemen Pemasaran, Jilid 1, (Penerbit Erlangga, Jakarta, 2008)</i>	Pengenalan masalah (Y_1)	a. Kebutuhan membeli produk b. Kebutuhan untuk gaya hidup dan <i>fashionable</i>	Linkert	31, 32
	Pencarian informasi (Y_2)	a. Pencarian informasi dari teman dan keluarga b. Pencarian informasi dari media sosial		33, 34
	Evaluasi alternatif (Y_3)	a. Produk menarik bagi konsumen b. Produk <i>fashionable / up to date</i> bagi konsumen		35, 36
	Keputusan pembelian (Y_4)	a. Selalu membeli (keajekan) b. Pembelian setiap produk baru / <i>up to date</i>		37, 38

	Perilaku pasca pembelian (Y_5)	a. Percaya diri dan puas menggunakan produk b. Kembali membeli produk		39,40
--	------------------------------------	--	--	-------

M. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *diferensiasi* produk terhadap keputusan pembelian konsumen

$H_0 =$ *Diferensiasi* produk tidak positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

$H_a =$ *Diferensiasi* produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh *Brand equity* terhadap keputusan pembelian konsumen

$H_0 =$ *Brand equity* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

$H_a =$ *Brand equity* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh *Brand positioning* terhadap keputusan pembelian konsumen

$H_0 =$ *Brand positioning* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

$H_a =$ *Brand positioning* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. Pengaruh *Diferensiasi* produk, *brand equity*, dan *brand positioning*

terhadap keputusan pembelian konsumen

$H_0 =$ *Diferensiasi produk, brand equity, dan brand positioning* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

$H_a =$ *Diferensiasi produk, brand equity, dan brand positioning* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.