

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian yang telah diuraikan di BAB I, berikut ini pemaparan teori yang menjadi dasar penelitian tentang “ *Pengaruh Deferensiasi Produk, Brand Image, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Fresh Beverage Di FamilyMart Bulungan.*”

#### **2.1 Review Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu menjadi dasar pertimbangan peneliti dalam melakukan penelitian. Berikut beberapa penelitian sebelumnya yang sejenis dengan penelitian ini.

Penelitian pertama dilakukan oleh (Kusuma, 2019) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Brand Love Melalui Kepuasan Konsumen Pada KOI Thé di Surabaya. Pengumpulan data menggunakan angket. Sampel yang digunakan sebanyak 137 konsumen KOI Thé yang berdomisili di Surabaya. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen, Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Brand Love di Surabaya.

Penelitian kedua dilakukan oleh Indah (Muarifah, 2020) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk minuman Chatime di Indonesia. Transmart Rungkut Surabaya. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Chatime asal Surabaya. Sampel diambil sebanyak 100 orang berdasarkan metode purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kualitas

produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena kualitas produk diakui baik sehingga tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini juga menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi model sebesar 25,8%, sedangkan sisanya 74,2% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Misalnya variabel promosi, kualitas pelayanan, lokasi, suasana franchise, kualitas produk, variasi produk dan variabel lainnya.

Penelitian ketiga dilakukan oleh (Sahetapy, 2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui diferensiasi produk, strategi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dari populasi sebanyak 505 orang. Hasil pengujian diperoleh nilai diferensiasi produk, strategi merek menunjukkan bahwa angka F sebesar 21,475. Berikutnya nilai  $T_{hitung}$  diferensiasi produk sebesar 2,770 dan nilai  $T_{hitung}$  strategi merek sebesar 4,476. Diferensiasi produk, strategi merek disimpulkan berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian.

Penelitian keempat dilakukan oleh (Mz, Sri Rezeki Al' AdawiyahWulandari, 2019) Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image, kualitas produk serta kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk minuman Chatime pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang melakukan keputusan pembelian minuman Chatime dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 orang yang diambil secara acak yaitu masyarakat yang belum serta telah membeli produk minuman chattime. Metode penelitian ini menggunakan purposive sampling dan data yang digunakan merupakan data primer berupa kuesioner. Metode analisis data adalah analisis linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi atau  $R^2$  menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen yaitu brand image, kualitas produk serta kualitas layanan terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

Penelitian kelima dilakukan oleh (Muhamad Karimulloh, 2019) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Iklan, Citra Merek dan Harga terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Starbucks Coffee di Galuhmas Kabupaten Karawang). Jenis penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan menggunakan data kuisisioner populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah atau yang datang ke Starbucks Coffee di Galuhmas Kabupaten Karawang. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik incidental sampling, Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Dan alat statistik menggunakan IBM SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Iklan, citra merek dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian keenam dilakukan oleh (Diana-Rose, 2018) Studi ini untuk memeneliti penerimaan konsumen Malaysia terhadap produk F&B dari usaha kecil dan menengah (UKM). Penelitian ini juga mencoba untuk mengetahui apakah konsumen menggunakan pengalaman ketika mengambil keputusan untuk membeli produk F&B UKM di hypermarket. Hasil dari struktural pemodelan persamaan menunjukkan bahwa konsumen hampir tidak mengetahui keberadaan produk F&B UKM dan lebih memilih untuk membeli produk merek terkenal di hypermarket. Karenanya, kami menyarankan agar UKM lebih menonjol dalam memasarkan produknya. Tindakan ini akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih merek UKM dibandingkan produk merek terkenal.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Adunola (Kamolshotiros, 2019) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan dan loyalitas pada merk tertentu, Saat ini konsumen lebih memperhatikan kesehatannya; Ada peningkatan kesadaran akan manfaat kesehatan dari minuman sehat seperti Greentea. Greentea adalah minuman sehat populer yang membantu mencegah banyak penyakit mematikan. Ada peningkatan jumlah produsen Greentea di seluruh dunia khususnya di Thailand. Industri ini

telah berkembang pesat karena permintaan dan pembelian konsumen yang tinggi. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa pasar minuman Greentea di Thailand bernilai hampir 9.000 juta baht. Merek Greentea paling populer di Thailand yang dikenal sebagai "Oishi" menyumbang lebih dari 50% dari total pangsa pasar dan sebagai akibat dari meningkatnya permintaan untuk produk ini, nilai pasar dan manfaatnya bagi konsumen, perlu dilihat perilaku konsumen terhadap produk. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi determinan perilaku konsumen dan pengambilan keputusan terhadap loyalitas Greentea Oishi. Metode survei menggunakan kuesioner yang disusun dengan baik diberikan kepada 50 konsumen. Para peneliti memanfaatkan Paket Statistik untuk Ilmu Sosial (SPSS versi 23.0) sebagai alat analisis data untuk menjalankan analisis seperti Chi-square dan analisis korelasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen Thailand terhadap minuman Oishi Greentea adalah nilai persepsi (kesadaran merek, asosiasi merek dan loyalitas merek) dan persepsi kualitas. Selain itu, terdapat hubungan positif antara pengambilan keputusan dengan perilaku loyalitas konsumen yaitu perilaku re-buying dan word-of-mouth. Studi ini menemukan bahwa selain empat utama faktor yang dipikirkan dengan matang dalam tinjauan pustaka, ada banyak faktor lain (seperti kenyamanan membeli, rasa, harga, dan pengemasan) yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan mengonsumsi Oishi. Greentea. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini memberikan kesadaran untuk pemasaran lebih lanjut pengembangan riset dan juga strategi perencanaan strategi pemasaran yang efisien dalam menjawab kebutuhan konsumen.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh (Pramelani, 2020) penelitian ini bertujuan untuk meneliti faktor ketertarikan minuman kopi kekinian terhadap minat beli konsumen kalangan muda. Riset ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Dengan teknik purposive sampling, responden diambil dari kalangan muda di Jakarta yang suka minuman kopi. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang didapat di lapangan ditemukan terdapat beberapa faktor ketertarikan sehingga terdapat minat beli pada kalangan muda yakni faktor tempat yang nyaman, pelayanan yang ramah, faktor rasa yang enak dimana banyak

varian, faktor nama resto dan nama menu yang unik menjadikan ada ketertarikan untuk berminat beli. Di samping itu faktor harga yang cukup terjangkau, kemasan dengan design kreatif serta menarik. Selain itu ditemukan juga adanya faktor pribadi, sosial dan psikologi menjadi salah satu faktor ketertarikan minat membeli minuman kopi kekinian di kalangan muda. Dengan demikian diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi pembisnis di bidang kuliner minuman kopi, serta penelitian selanjutnya dalam meneliti bisnis di bidang ini.

## **2.2 LANDASAN TEORI**

### **2.2.1 Diferensiasi Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2017:393) mendefinisikan diferensiasi adalah cara merancang perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaingnya. Strategi diferensiasi adalah suatu strategi yang dapat memelihara loyalitas pelanggan dimana dengan menggunakan strategi diferensiasi, pelanggan mendapat nilai lebih dibandingkan dengan produk lainnya.

Dalam diferensiasi produk, produk memiliki arti atau nilai bahwa perusahaan menciptakan suatu produk baru yang dirasakan oleh keseluruhan pelanggan sebagai produk yang unik dan berbeda. Dalam hal ini, produk yang dimaksud adalah mutu produk yang akan mendukung posisi produk dipasaran. Mutu dapat didefinisikan sebagai pembandingan dengan alternatif pesaing dari pandangan pasar. Mutu dapat dikatakan sebagai bagaimana produk itu disesuaikan dengan baik dan sesuai dengan yang digunakan, dan juga dipercaya selama berakhirnya waktu. Suatu penentu terpenting pada kesuksesan produk baru dan keuntungan adalah pada mutu produk (Perlusz, Gattiker dan Pedersen, 2019) dalam Budiyono (2019). Produk fisik merupakan hal yang potensial untuk dijadikan pembeda. Perusahaan dapat membedakan produknya berdasarkan keistimewaan, kualitas kinerja kualitas kesesuaian, daya tahan keandalan, mudah diperbaiki, gaya dan rancangan. Pemilihan produk di antara banyaknya tawaran yang ada di pasar selalu didasarkan pada adanya perbedaan, baik secara implisit maupun eksplisit.

Keunggulan bersaing menurut (Porter, 2020) adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif.

Berdasarkan pengertian di atas maka yang dinamakan diferensiasi produk adalah tindakan perusahaan yang mempunyai identifikasi merek dan kesetaraan pelanggan yang digunakan untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing.

#### **2.2.1.1 Jenis-Jenis Diferensiasi Produk**

Diferensiasi secara umum dibagi menjadi dua bagian:

- a. Diferensiasi psikologis, yaitu diferensiasi yang dibuat dengan pesaingnya melalui penciptaan kreasi yang dapat diasumsikan oleh konsumen bahwa produk tersebut sesuai dengan harapan konsumen (P. T. Kotler & Lee, 2019).
- b. Diferensiasi fisik, yaitu diferensiasi ulang dibuat sedemikian rupa sehingga dibentuk melalui suatu perbedaan secara fisik atau tangible. Unsur-unsur Diferensiasi Produk Menurut (P. T. Kotler & Lee, 2019) bahwa diferensiasi produk dapat dilakukan melalui beberapa parameter rancangan diantaranya melalui bentuk, keunikan, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya, rancangan (design).

### 2.2.1.2 Unsur-Unsur Diferensiasi Produk

Menurut (P. T. Kotler & Lee, 2019) bahwa diferensiasi produk dapat dilakukan melalui beberapa parameter rancangan diantaranya melalui bentuk, keunikan, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya, rancangan (*design*). Berdasarkan penelitian di lapangan penulis hanya meneliti sebagian unsur diferensiasi produk, mengingat di perusahaan terdapat lima unsur diferensiasi produk, antara lain:

- a. Bentuk, Banyak bentuk yang didiferensiasikan berdasarkan bentuk, ukuran, model, atau struktur fisik sebuah produk. Selain itu dapat pula didasarkan pada ukuran dosis, lapisan luar, maupun masa fungsi. Sebuah produk harus memiliki struktur atau bentuk fisik sehingga dapat dirasakan oleh panca indra konsumen. Dengan adanya bentuk fisik dari produk ini diharapkan dapat menarik minat konsumen. Selain itu produk tersebut dapat dibedakan dengan produk pesaing.
- b. *Design*, Rancangan dapat dijadikan salah satu cara untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan dengan produk pesaing. Melalui rancangan (*design*) ini pula perusahaan dapat menyesuaikan produknya dengan kebutuhan konsumen. Rancangan (*design*) ini diharapkan dapat sesuai dengan harapan atau tarikan pasar. Rancangan dari produk perusahaan ini dimaksudkan agar sesuai dengan kondisi dari konsumen.
- c. Gaya, Gaya dapat menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk bagi konsumen. Gaya juga dapat dijadikan oleh perusahaan agar produknya tidak mudah ditiru. Gaya yang ditentukan perusahaan terhadap produknya ini dapat dijadikan ciri khas dari produk perusahaan sehingga tidak mudah ditiru dengan pesaing. Dengan ciri khas ini konsumen dapat membedakan produk perusahaan kita dengan produk pesaing.
- d. Daya Tahan, Ketahanan produk ataupun lamanya waktu usia manfaat dari produk yang diperoleh konsumen atas sebuah produk. Produk yang tahan lama atau tidak mudah rusak harus diperhatikan

perusahaan sehingga konsumen tidak perlu berfikir kembali dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut karena memiliki jaminan ketahanan dari produk yang dibelinya.

- e. Keunikan, Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keunikan, yakni karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan keunikan baru yang berharga merupakan salah satu dari cara yang paling efektif untuk bersaing. Keunikan disini dimaksudkan guna memuaskan konsumen yang telah menggunakan produk perusahaan. Selain itu, keunikan lain perlu ditambahkan lagi dari produk tersebut sehingga konsumen tidak berpaling kepada pesaing seiring keistimewaan lain yang ditawarkan oleh pesaing. Seperti yang sudah dijelaskan di atas, diferensiasi produk ini dapat dijadikan oleh perusahaan untuk membedakan produknya dengan produk dari perusahaan lain yang sejenis dalam persaingan di pasar

### 2.2.1.3 Indikator Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk memiliki beberapa indikator seperti menurut kotler (20017:385) adalah sebagai berikut :

- 1 Bentuk (*Form*)  
Produk bisa dideferensiasikan dalam bentuk, ukuran atau struktur fisik produk
- 2 Keistimewaan/fungsi (*Feature*)  
Produk dapat ditawarkan dengan beberapa keistimewaan, karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.
- 3 Kualitas kinerja (*Performance Quality*)  
Kualitas kinerja mengacu pada tingkat dimana karakteristik produk itu beroperasi. Yang ditetapkan sebagai satu dari empat tingkatan kualitas; rendah, rata-rata, tinggi, atau sangat tinggi.
- 4 Kualitas kesesuaian (*Conformance Quality*)



Kualitas kesesuaian mengacu pada tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

5 Daya tahan (*Durability*)

Adalah suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan atau berat, yang menjadikan atribut bernilai bagi beberapa produk.

6 Keandalan (*Reability*)

Adalah ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu.

7 Mudah diperbaiki (*Repairability*)

Adalah ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal.

8 Gaya (*Style*)

Menggambarkan penampilan dan perasaan produk itu bagi pembeli. Gaya memiliki keunggulan kompetitif yang sukar ditiru. Disisi negatif, gaya yang menarik tidak selalu menciptakan kinerja yang tinggi.

9 Rancangan (*Design*)

Adalah totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan. Dengan semakin ketatnya persaingan, rancangan akan menjadi salah satu cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan.

### 2.2.2 Brand Image

*Brand Image* atau Citra merek adalah cara masyarakat menganggap mereka secara aktual, agar citra yang benar dapat tertanam dalam pikiran pelanggan pemasar harus melihat memperlihatkan identitas merek melalui semua saran komunikasi dan kontak merek yang tersedia. ( Kotler dan Keller, 2018:272). Citra merek sebagai lambang, atau desain, atau kombinasinya yang di

maksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjualan mengidentifikasi merek para pesaing. Maka merek perbedaan atau jasa yang dimensinya tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya. Dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional, atau nyata hubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan ini juga simbolis, emosional atau tidak nyata hubungan dengan apa yang direpresentasikan merek. Sarana penetapan merek sudah ada selama berabad-abad untuk membedakan barang dari suatu produsen lainnya (Kotler dan Keller, 2018:258).

(Peter & Olson, 2017: 47) *Brand Image* atau Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek. Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2017: 180). Keller (2017: 93) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. (Fauziah, 2017) berpendapat citra merek adalah merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya.

Dari beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* atau citra merek adalah persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi (persepsi) merek yang ada dalam ingatan konsumen.

### 2.2.2.1 Faktor yang Mempengaruhi Brand Image

(Sutrisna, 2021) menyatakan bahwa *brand image* memiliki 3 variabel pendukung, yaitu:

- 1) Citra Pembuat/ Perusahaan (*Corporate Image*), merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
- 2) Citra Pemakai (*User Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- 3) Citra Produk (*Product Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

(Aaker, 2019) berpendapat citra merek terdiri dari tiga komponen yaitu:

- 1) Atribut Produk (*Product Attributes*) : yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti, kemasan, isi produk, harga, rasa, dll.
- 2) Keuntungan Konsumen (*Consumer Benefits*) : yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
- 3) Kepribadian Merek (*Brand Personality*) : merupakan asosiasi (persepsi) yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia.

Keller (dalam Alfian B, 2019: 26) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain:

- 1) Keunggulan produk. Merupakan salah satu faktor pembentuk Brand Image, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. Favorability of brand association adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan

kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.

- 2) Kekuatan merek. Merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses encoding. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.
- 3) Keunikan merek. Adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen.

faktor yang mempengaruhi citra merek adalah:

- 1) Keunggulan asosiasi merek. Merupakan salah satu faktor pembentuk brand image, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
- 2) Kekuatan asosiasi merek. Merupakan bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari *brand image* atau citra merek.
- 3) Keunikan asosiasi merek terhadap suatu merek. Mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

### 2.2.2.2 Indikator Brand Image

Indikator-indikator yang membentuk *brand image* menurut (Aaker , 2019) adalah:

- a. Citra pembuat (Corporate Image),  
Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
- b. Citra produk / konsumen (product Image),  
Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
- c. Citra pemakai (User Image),  
Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

### 2.2.3 Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:46) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai orang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Kurniawan (2018:34) harga adalah suatu nilai tukar untuk mendapatkan barang ataupun jasa yang dikeluarkan oleh seorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu yang dinyatakan dalam satuan moneter. Menurut Gitosudarmo dalam Sunyoto (2019:131) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa.

Menurut Statoan (2017:23) Harga adalah jumlah uang untuk memperoleh kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya penetapan harga

pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua golongan, yaitu berdasarkan perhitungan dan berdasarkan faktor persaingan di pasar.

Dari beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa Harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan sejumlah uang yang diberikan oleh produsen pada konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan oleh konsumen.

### 2.2.3.1 Strategi Menetapkan Harga

Menurut Laksana (2018:116-117), strategi untuk menetapkan harga adalah:

- 1) *Cost oriented pricing*, adalah penetapan harga yang semata-mata memperhitungkan biaya-biaya dan tidak berorientasi pada pasar. *Cost oriented pricing* terdiri dari 2 macam yaitu:
  - a) *Mark up pricing* dan *cost plus pricing* yaitu cara penetapan harga yang sama dengan menambahkan biaya per unit dengan laba yang diharapkan.
  - b) *Target pricing*, yaitu suatu penetapan harga jual berdasarkan target *rate of return* dari biaya total yang dikeluarkan ditambah laba yang diharapkan pada volume penjualan yang diperkirakan.
- 2) *Demand oriented pricing*, penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar dan keinginan konsumen. *Demand oriented pricing* terdiri dari 2 macam, yaitu:
  - a) *Perceived value pricing*, yaitu berapa nilai produk dalam pandangan konsumen terhadap yang dihasilkan perusahaan.
  - b) *Demand differential pricing* atau *price discrimination*, yaitu penetapan harga jual produk dengan dua macam harga atau lebih.
- 3) *Competition oriented pricing*, yaitu menetapkan harga jual yang berorientasi pada pesaing. *Competition oriented pricing* terdiri dari:
  - a) *Going rate pricing*, suatu penetapan harga dimana perusahaan berusaha menetapkan harga setingkat dengan rata-rata industri

- b) *Sealed bid pricing*, suatu penetapan harga didasarkan pada tawaran yang diajukan oleh pesaing.

### 2.2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penentuan Harga

Menurut (Hapsarie, 2019) hal-hal yang mempengaruhi pemilihan metode penentuan harga adalah sebagai berikut:

- 1) Besarnya anggaran/iklan promosi yang diinginkan. Jika anggaran promosi rendah mungkin disebabkan oleh harga barang/jasa yang rendah. Untuk meningkatkan promosi, harga harus ditingkatkan.
- 2) Harga produk. Harga produk sebaiknya kompetitif.
- 3) Sasaran pangsa pasar. Pangsa pasar dan harga biasanya berbanding terbalik. Jika ingin pangsa pasar yang tinggi maka harga harus rendah, demikian pula sebaliknya.
- 4) Saluran distribusi (saluran pemasaran). Semakin banyak tingkatan saluran distribusi, harga yang ditetapkan semakin tinggi.
- 5) Pandangan tentang laba. Jika perusahaan ingin menutup biaya, harga awal tinggi. Untuk memelihara penjualan jangka panjang, harga ditetapkan rendah.
- 6) Ada atau tidaknya jasa tambahan. Contoh: instalasi dan pelatihan
- 7) Amortisasi investasi. Penutupan investasi dapat dilakukan secara cepat dengan menentukan harga yang tinggi daripada harga yang rendah.
- 8) Ancaman kompetitor baru. Jika ancaman persaingan muncul, sebaiknya menentukan harga yang rendah. Jika tidak ada ancaman maka gunakan penentuan harga *skimming*.

### 2.2.3.3 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Swastha (Swastha, 2017.), pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penerapan harga produknya, antara lain:

1) Mendapatkan laba maksimum.

Dalam praktek, terjadinya harga memang ditentukan oleh penjual dan pembeli. Makin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai kondisi yang ada.

2) Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.

Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan pula untuk menutup investasi secara berangsur-angsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambilkan dari laba perusahaan dan laba hanya bisa diperoleh bilamana harga jual lebih besar dari biaya seluruhnya.

3) Mencegah atau mengurangi persaingan.

Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijaksanaan harga. Hal ini dapat diketahui bilamana para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Oleh karena itu persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijaksanaan harga, tetapi dengan servis lain.

4) Mempertahankan atau memperbaiki *market share*.

Memperbaiki *market share* hanya mungkin dilaksanakan bilamana kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup longgar, di samping juga kemampuan di bidang lain seperti bidang pemasaran, keuangan, dan sebagainya.



#### 2.2.3.4 Indikator Penetapan Harga

Menurut (P. Kotler & Lee, 2018), dalam menetapkan harga diperlukan beberapa pertimbangan sebagai berikut:

- 1 Persepsi pelanggan  
Pelanggan menganggap harga lebih besar dari pada nilai produk, mereka tidak akan membeli produk. Biaya produksi menetapkan batas bawah bagi harga. Bila perusahaan menetapkan harga di bawah biaya produksi, maka perusahaan akan rugi. Untuk mengatasi dua masalah dalam penetapan harga, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya, termasuk strategi dan bauran pemasaran secara keseluruhan, kondisi pasar dan permintaan dan strategi harga dari para pesaing.
- 2 Penetapan harga berdasarkan nilai  
Perusahaan yang menggunakan penetapan harga berdasarkan nilai harus menemukan nilai-nilai yang pembeli berikan untuk penawaran kompetitif yang berbeda-beda.
- 3 Penetapan harga berdasarkan nilai yang baik  
Perusahaan mampu menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar
- 4 Penetapan harga dengan nilai tambah  
Melekatkan fitur dan layanan, nilai tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan untuk mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.

#### 2.2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam (Arli & Tjiptono, 2019) dalam keputusan pembelian konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak dari proses pertukaran atau pembelian. Umumnya ada lima macam peran yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali peran tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai peran ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi:

- 1) Pemrakarsa adalah orang yang pertamakali menyarankan membeli suatu produk atau jasa.
- 2) Pemberi pengaruh adalah orang yang pandangan atau nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
- 3) Pengambil keputusan adalah orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah pembeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
- 4) Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian nyata.
- 5) Pemakai adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Herly Birgays (2019: 4) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pengenalan Kebutuhan  
Proses pembelian bermula dari pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antar aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan.
- 2) Pencari Informasi  
Tahapan proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen bergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin

sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.

### 3) Pengevaluasian Alternatif

Pengevaluasi alternatif yakni cara konsumen memproses informasi yang menghasilkan berbagai pilihan mereka. Sayangnya konsumen tidak melakukan beberapa proses evaluasi dan tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan.

### 4) Keputusan Pembelian

Tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Di tahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membantu kecenderungan (niat) pembelian. Secara umum keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul di antar kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor peertama adalah sikap orang lain dan sedangkan faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga. Konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasarkan pada pendapatan yang diharapkan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, keadan tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian.

### 5) Perilaku Setelah Pembelian

Tahapan proses keputusan pembelian konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Pekerjaan pemasaran tidak berhenti pada saat produk dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akanmasuk ke perilaku pembelian yang penting diperhatikan oleh pemasar.

Menurut Fandy dalam (manajemen pemasaran 2017:90) Agar tujuan tercapai, maka setiap perusahaan harus berusaha menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa. Dengan demikian setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasaran, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi keputusan dan keinginan konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2018:92) Model sederhana dari pengambilan keputusan terdiri dari tiga komponen yaitu input, proses, dan output.

Dari beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dalam rangkaian pengambilan keputusan merupakan tahapan paling penting dalam keseluruhan proses dalam pembelian produk.

#### **2.2.4.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

(Diaty, 2017) keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis:

##### 1) Faktor kebudayaan.

Merupakan faktor penentu yang mendasari keinginan dan perilaku seseorang. Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasaran harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budayanya, dan kelas sosial pembeli.

##### 2) Faktor sosial

Terdiri atas kelompok referensi, keluarga serta peran dan status seseorang dalam lingkungannya. Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.

##### 3) Faktor pribadi terdiri dari umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, keperibadian dan konsep

diri. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur-hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

- 4) Faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan diri dan sikap. Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologi yang utama, yaitu faktor motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.

#### **2.2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian**

Ada tiga indikator dalam proses keputusan pembelian menurut (Hahn, 2018), yaitu:

- 1 Rutinitas konsumen, dalam melakukan pembelian, konsumen membutuhkan dan memakai produk secara rutin, sehingga akan terus memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut.
- 2 Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian, konsumen dalam membeli produk akan merasakan manfaat dari produk yang dibelinya.
- 3 Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak mengganti keputusan yang sudah biasa di beli dengan produk pesaing. hal ini terjadi apabila konsumen merasa tidak puas atas produk yang dibelinya.

Menurut (P. T. Kotler & Lee, 2019), indikator- indikator dalam keputusan pembelian adalah:

- 1 Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan
- 2 Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.
- 3 Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.

- 4 Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

## **2.3 Hubungan antar Variabel Penelitian**

### **2.3.1 Pengaruh Diferensiasi Produk (X<sub>1</sub>) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Dalam persaingan industri sejenis, perusahaan harus mampu menciptakan karakteristik produk berbeda serta memiliki citra khusus di mata konsumen. Persaingan industri sering dihadapkan pada persaingan produk. Konsumen senantiasa menilai dan mengevaluasi akan produk yang akan mereka beli. Hal ini dilakukan oleh pembeli sebelum mengambil keputusan. Pembeli lebihdahulu melakukan pengenalan, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan melakukan keputusan pembelian serta perilaku pasca pembelian. Konsumen akan terus mengikuti informasi produk yang akan mereka beli, termasuk diferensiasi produk yang menarik perhatian dan minat para pembeli untuk membeli produk tersebut, hingga mereka akan mencapai kepuasan maksimal dan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Diferensiasi produk merupakan salah satu faktor untuk menarik konsumen dan membuat sebuah keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pramelani (2020) yang mengatakan minat beli konsumen atau keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor diferensiasi produk.

### **2.3.2 Pengaruh Brand Image (X<sub>2</sub>) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian**

*Brand Image* atau Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk

dari asosiasi (presepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli. Konsumen akan terus melihat *brand image* sebagai suatu acuan untuk membeli sebuah produk menjadi sebuah perhatian dan minat untuk membuat keputusan konsumen untuk melakukan sebuah pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh

### **2.3.3 Pengaruh Harga(X3) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian**

Harga adalah sejumlah uang ditambah (beberapa barang kalau memungkinkan) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari beberapa barang beserta pelayanannya (Swastha, 2019). Sedangkan menurut Kotler (2017), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk jasa yang dipertukarkan itu. Harga yang bersedia dibayar konsumen dalam membeli produk dipengaruhi oleh besar kecilnya penghasilan yang diterima atau kemampuan konsumen. Semakin terjangkau harga yang ditawarkan, maka semakin meningkat keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Begitu juga sebaliknya semakin tinggi harga yang ditawarkan, maka semakin rendah keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh

### **2.3.4 Pengaruh Diferensiasi Produk, Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Diferensiasi produk, brand image dan harga merupakan salah satu faktor dalam bidang pemasaran suatu perusahaan. Diferensiasi produk dapat dilakukan melalui beberapa parameter rancangan diantaranya melalui bentuk, keunikan, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya, rancangan (design) FamilyMart memiliki banyak keunikan terhadap produk minumannya atau fresh beverage nya mulai dari ukuran, bentuk dan lain-lainnya. Dalam pengambilan keputusan pembelian *fresh beverage* di FamilyMart Bulungan perusahaan mengambil strategi identifikasi merek dan kesetaraan pelanggan yang

digunakan untuk membedakan tawaran perusahaan perusahaan dengan tawaran pesaing.

Sebuah *brand image* tergantung pada baik dan buruknya kualitas tersebut. Dalam pengambilan keputusan pembelian *fresh beverage* di FamilyMart Bulungan terdapat faktor-faktor yang harus diperhatikan untuk mencapai kepuasan konsumen yaitu: keunggulan, kekuatan dan keunikan merek. FamilyMart merupakan sebuah minimarket dengan konsep convenience store atau modern store yang menyajikan makanan cepat saji dan beberapa varian minuman *fresh beverage*. Salah satu produk unggulan dari FamilyMart adalah minuman *fresh beverage* Ice Kopi Susu Keluarga .

Harga memiliki peranan penting dalam keputusan pembelian produk minuman *fresh beverage* di FamilyMart. Perusahaan harus memiliki *brand image* yang unggul dan harus mampu mempertahankan keunggulannya terhadap persaingan citra merek kepada produsen *food and beverage* lainnya yang saat ini mulai bermunculan dengan varian, rasa dan inovasi yang baru. Seorang konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk akan mempertimbangkan beberapa antara lain faktor kebudayaan, faktor sosial (kelompok referensi, keluarga serta peran dan status seseorang dalam lingkungannya) dan faktor pribadi (umur dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, keperibadian).

#### **2.4 Pengembangan Hipotesis**

Hipotesis atau kesimpulan sementara adalah suatu pernyataan dugaan yang paling memungkinkan dan masih harus dicari kebenarannya. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga ada pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian *fresh beverage* di FamilyMart Bulungan.
2. Diduga ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *fresh beverage* di FamilyMart Bulungan.
3. Diduga ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *fresh beverage* di FamilyMart Bulungan



4. Diduga ada pengaruh diferensiasi produk, brand image dan harga terhadap keputusan pembelian *fresh beverage* di FamilyMart Bulungan

## 2.5 Kerangka Konseptual Penelitian

### 2.5.1 Identifikasi Variabel-Variabel Penelitian

Dengan memperhatikan pengungkapan Masalah Pokok Penelitian (MPP) maka terdapat dua variabel penelitian yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Variabel independen adalah variabel yang menerangkan dan dapat mempengaruhi variabel lainnya. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu Diferensiasi Produk ( $X_1$ ), *Brand Image* ( $X_2$ ) dan Harga ( $X_3$ ). Sedangkan variabel dependen adalah variabel dapat dipengaruhi oleh variabel independen, dan yang menjadi variabel independen yaitu Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

