

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Ilmu Administrasi Bisnis

Istilah administrasi mulai awalnya berasal dari Bahasa latin yaitu *administrate* yang artinya melayani, membantu, menunjang, dan memenuhi. Istilah administrasi juga sering digunakan pada bidang tata usaha, yang maksudnya setiap kegiatan yang harus melakukan pencatatan dari berbagai keterangan yang penting dan menyangkut usaha atau organisasi (**Kamaluddin,2017:2**) dalam (**Nurhayati et al., 2021**). Berdasarkan pengertian tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa administrasi adalah hal yang bersangkutan dengan pencatatan data serta informasi secara sistematis dengan tujuan untuk menyediakan keterangan agar memudahkan dalam memperoleh kembali secara keseluruhan dan dalam hubungan satu sama lain.

Menurut **Kamaluddin (2017:5-6)** dalam (**Nurhayati et al., 2021**) bisnis merupakan sebuah organisasi yang menjual suatu barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya, dengan tujuan memperoleh keuntungan. Menurut sejarah, kata bisnis berasal dari Bahasa Inggris yaitu *business* yang berarti sibuk dalam konteks individu, organisasi maupun cakupan masyarakat. Dalam artian sibuk untuk mengerjakan suatu pekerjaan yang mendatangkan keuntungan. Berdasarkan penjelasan diatas dapat dipahami bahwa administrasi lebih bersangkutan dengan pencatatan data serta informasi secara sistematis dengan tujuannya mempermudah jika data dan informasi tersebut diperlukan kembali secara keseluruhan,

Bisnis yaitu kegiatan untuk mencari sebuah keuntungan (*profit*) baik itu dari penjualan barang atau jasa kepada konsumen. Dalam organisasi bisnis, administrasi adalah fungsi perusahaan yang berkaitan erat dengan penetapan kebijakan-kebijan, alur produksi, laporan keuangan dan proses distribusi, penentuan arah organisasi dan peran manajemen dalam menentukan solusi dari setiap masalah.

2.2 Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya, seperti pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain. Kesuksesan bisnis sangat bergantung pada strategi pemasarannya, dalam memberikan sebuah kepuasan, kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk, penawaran, dan pertukaran nilai. Pemasar harus memahami apa yang konsumen butuhkan dan harus cepat tanggap terhadap kondisi pasar yang selalu berubah.

Menurut **Tjipto dan Diana (2020:3) dalam (Poluan et al 2022)**, pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Pemasaran merupakan kunci membantu kegiatan dalam meningkatkan perekonomian dan yang menentukan nilai dari ekonomi itu sendiri. Menurut **Limakrisna dan Purba (2017:4) dalam (Zebua et al., 2022)**, pemasaran adalah

salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Pemasaran tidak hanya sebatas melakukan penjualan, melainkan proses berkelanjutan untuk menghubungkan produk atau jasa dengan kondisi pasar dan perilaku pelanggan yang bertujuan untuk menumbuhkan hubungan jangka Panjang antara perusahaan dan pelanggan. Menurut **Humphry Rolleston** dalam **Herman Malau (2017:27)**, pemasaran adalah tentang memfokuskan upaya untuk mengembangkan wawasan jauh ke dalam perilaku pelanggan dan kondisi pasar secara keseluruhan untuk mendorong pertumbuhan yang menguntungkan bagi perusahaan.

2.2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau progeam pemasaran terhadap permintaan produk di pasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program itu sejalan. Mekanisme ini disebut dengan strategi pemasaran. Menurut **Kotler dan Armstrong (2012:27) dalam (Silvia et al., 2019)**, strategi pemasaran

adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi kostumer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

Sedangkan menurut **Assauri (2013:15) dalam (Musyawarah & Idayanti, 2022)**, strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, kebijakan dan atauran yang memandu usaha pemasaran suatu perusahaan dari waktu ke waktu, pada semua tingkatan dan acuan serta alokasi, terutama respon perusahaan terhadap lingkungan dan kondisi persaingan yang selalu berubah. Berdasarkan pengertian tersebut bisa disimpulkan jika menemukan keperluan dan kebutuhan dari pelanggan yang masih belum dipenuhi, pengukuran, dan perhitungan besaran pasar dan potensi keuntungan, pengidentifikasian dan penentuan segmen pasar untuk memuaskan dan merancang, meningkatkan dan memasarkan produk yang sesuai disebut dengan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran merupakan rancangan yang harus sudah disiapkan oleh perusahaan untuk digunakan dalam mencapai suatu tujuan. Menurut **Swasta (2018) dalam (Saribu & Maranatha, 2020)**, mengatakan bahwa strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Sedangkan menurut **Tjiptono (2016) dalam (Saribu & Maranatha, 2020)**, Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan bersaing yang berkelanjutan. Dari penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran merupakan sebuah alat penting atau sebuah rancangan dan gambaran untuk sebuah perusahaan, rancangan tersebut bisa berupa rencana atau

bahan evaluasi terhadap bisnis yang dijalankan dari rancangan tersebut akan membawa perusahaan menuju tujuannya yang ingin di capai.

2.2.3 Bauran Pesamaran

Menurut **Philip Kotler (2012:101) dalam (Purbohastuti, 2021)** menyatakan bahwa Marketing Mix merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan pemasaran untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Sedangkan menurut **Dharmesta dan Irawan (2011:78) dalam (Adiyanto 2020)** bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan system distribusi.

Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa bauran pemasaran merupakan variable-variable tekendali yang digabungkan menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pesar sasaran. Bauran pemasaran menurut **Kotler dan Amstrong (2016) dalam (Purbohastuti, 2021)**, *marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market.* Yang artinya bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang di inginkan dipasar yang dituju. Bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut **Fandy Tjipto (2008)** yang dikutip **Ermawati (2017:34-29)** yaitu sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Dikutip oleh **Ermawati (2017:34-29)** produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan

pasar yang bersangkutan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Tujuan terutama dalam strategi produk adalah untuk mencapai sasaran pasar yang dituju serta meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Terdapat beberapa faktor yang ada dalam suatu produk antara lain: Mutu atau kualitas; Penampilan (*features*); Pilihan yang ada (*option*); Gaya (*styles*); Merek (*brand names*); Pengemasan (*packaging*); Ukuran (*size*); Jenis (*product lines*); Macam (*product item*); Jaminan (*warranties*), dan Pelayanan (*services*).

2. *Price* (Harga)

Jumlah yang ditagihkan kepada pelanggan atas suatu produk atau jasa. Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa **Zainal, (2017)**. Harga merupakan unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menghasilkan penerimaan penjualan dan harga juga termasuk unsur dari bauran pemasaran yang memiliki sifat *flexible*, yang memiliki arti dapat berubah dengan cepat.

3. *Place* (Tempat)

Place atau tempat dapat diartikan sebagai proses distribusi atau penyaluran yang mencakup produk atau jasa dari perusahaan yang tersedia untuk menargetkan pelanggan. Menurut **Kotler dan Armstrong (2014)**, tempat adalah dimana aktivitas usaha dilakukan yaitu berbagai kegiatan perusahaan

untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Sedangkan menurut **Tengku (2020)** penempatan atau lokasi merupakan bagian yang sangat penting. Dari pengertian yang dikemukakan beberapa para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa saluran distribusi salah satu sekumpulan organisasi yang bekerja sama untuk menjual produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan suatu aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan juga membujuk pelanggan yang dituju. Menurut **Kotler** dan **Keller dalam Simamora (2018)**, promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.

Sedangkan menurut **Swastha dan Irawan (dalam madjukie, 2018:6)** bauran promosi mempunyai 4 variable, yaitu:

a) Periklanan

Merupakan semua bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu

b) Penjualan perorangan

Merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditunjukkan untuk menciptakan penjualan

c) Publisitas

Merupakan dorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

d) Promosi penjualan

Merupakan kegiatan pemasaran yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain: peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan sebagainya

Berdasarkan definisi dari para ahli diatas, bisa disimpulkan bahwa promosi adalah suatu cara untuk mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk atau jasa demi mendapatkan nilai dari konsumen dan membuat konsumen sadar terhadap suatu produk atau jasa.

2.3 Diferensiasi

Diferensiasi berarti menyesuaikan instruksi untuk memenuhi kebutuhan individu dan membedakan konten, proses, produk, atau lingkungan, penggunaan yang berkelanjutan dan pengelompokan. Sedangkan dalam bisnis deperensiasi merupakan strategi yang membuat produk berbeda dengan kompetitor bahkan melebihinya, sehingga hasilnya dapat dinilai oleh konsumen dan nilai yang diharapkan dapat mempengaruhi pilihan dan kepuasan konsumen yang paling istimewa. Menurut **Kotler dan Keller (2016:393) dalam (Situmorang, 2017)** deperensiasi produk adalah upaya dari sebuah perusahaan untuk memberdakan produknya dengan produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan atau special. Pengertian deperensiasi produk menurut Kotler yang diikuti **Bobby Yuriadhina (2015:2292) dalam (Utami & Thamrin, 2021)** adalah

kegiatan merencanakan serangkaian keunikan yang berarti untuk membedakan apa yang ditawarkan oleh perusahaan dengan apa yang ditawarkan oleh pesaing. Sedangkan menurut **Kasumbogo Untung (2015:2152)** mendefinisikan diferensiasi produk yang bersifat movasional biasanya dianggap positif oleh pihak pembeli karena dianggap mempunyai mutu yang lebih baik dan lebih memenuhi selera pelanggan yang selalu berkembang.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa deperensiasi produk merupakan strategi yang membuat produk berbeda dengan kompetitor bahkan melebihinya, sehingga hasil yang dapat dinilai oleh pelanggan yang paling istimewa. Dengan demikian perbedaan diciptkan dapat menambah nilai yang bermanfaat bagi pelanggan atau penggunanya. Sehingga produk yang diciptakan oleh perusahaan mempunyai nilai lebih dimasyarakat sebagai pelanggan sehingga perusahaan yang memiliki deperensiasi yang kuat akan mendapatkan kinerja yang baik antara pesaingnya.

Ada beberapa indikator dalam diferensiasi produk menurut **Philip Kotlet (2009:8-10)** dalam **(Ong & Sugiharto, 2013)**:

1. Bentuk (Form)

Produk dapat diferensiasikan berdasarkan ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk

2. Fitur (Feature)

Produk yang ditawarkan dapat divariasikan dengan beragam fitur yang dapat melengkapi fungsi dasar produk tersebut

3. Penyesuaian (Customization)

Produk dapat diferensiasikan dengan menyesuaikan produk yang ditawarkan berdasarkan keinginan perorangan. Maksudnya yaitu produk ditawarkan sesuai berdasarkan keinginan pelanggan.

4. Kualitas kinerja (Performance Quality)

Kualitas kinerja produk mengacu pada tingkatan dimana karakteristik utama kualitas kinerja produk dan adanya kesesuaian harga berdasarkan mutu dari produk tersebut.

5. Kualitas kesesuaian (Conformance Quality)

Kualitas kesesuaian mengacu pada tingkat dimana semua unit diproduksi identic dan berdasar kan spesifikasi yang telah dijanjikan

6. Daya tahan (Durability)

Daya tahan mengacu pada ukuran umur produk beroperasi. Ketahanan sebuah produk dapat dilihat dari kondisi produk tersebut dalam jangka waktu yang lama apakah masih dalam keadaan normal atau penuh tekanan

7. Keandalan (Reliabilty)

Keandalan mengacu pada ukuran probabilitas sebuah produk yang tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.

8. Kemudahan perbaikan (Repairability)

Perbaikan atau penggantian barang yang dijual untuk jangka waktu yang ditentukan. Jika barang tersebut rusak atau cacat, maka segala perbaikan ditanggung oleh penjual.

9. Gaya (Style)

Gaya mengacu pada penampilan produk yang berbeda dari pesaing karena sulit untuk ditiru. Namun gaya yang kuat bukan berarti memiliki kinerja yang tinggi.

10. Desain (Design)

Desain merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain mengacu pada produk yang penampilannya menyenangkan dan mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki, dan disingkirkan.

2.4 Keputusan Pembelian Konsumen

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Secara umum keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seseorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. Menurut **Tjiptono (2015:21) dalam (Ayu Purwati & Kristanto, 2019)** mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek. Sedangkan menurut **Kotler dan Keller (2016:194) dalam (Nugroho et al., 2021)** menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat

seorang konsumen sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian,

Kotler dan Keller (2016:194) dalam (Watung et al., 2022) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, dan keluasaan tempat.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat, pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.4.2 Karakteristik Perilaku Konsumen

a) Psikologis konsumen

Psikologi konsumen terdapat empat proses yaitu; motivasi, persepsi, pembelajaran, dan minat.

1. Motivasi

Perilaku seseorang diawali dengan adanya suatu motif untuk menggapai suatu tujuan, dapat disimpulkan bahwa motivasi berakar di kebutuhan dan tujuan, sehingga motivasi dapat mendorong pembelian.

2. Persepsi

Persepsi ialah proses seseorang memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Dalam pemasaran persepsi lebih tinggi daripada realitas, karena persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen.

3. Pembelajaran

Pembelajaran adalah aktivitas manusia yang dilakukan selama hidupnya. Dalam pembelajaran ini pemasar mencoba melihat proses pembelajaran, lalu mencari kiat-kiat yang tepat untuk memberikan stimulasi, informasi dan pengalaman agar konsumen belajar tentang prosuk yang ditawarkan.

4. Motivasi

Dalam memori pemasar harus memastikan bahwa konsumen mendapatkan jenis pengalaman produk dan jasa yang tepat untuk menciptakan struktur pengetahuan merek yang tepat dan mempertahankan merek tersebut di memori mereka

2.4.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Untuk memahami perilaku konsumen adalah tugas penting bagi pemasar. Untuk memahami hal ini, perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen sampai di tahap keputusan pembelian menurut **Kotler dan Keller (2016:195) dalam (Watung et al., 2022)**

1. Faktor Budaya

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian.

Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti, kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama agar produk yang ditawarkan pemasar dapat diterima oleh mereka.

2.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut **Thompson (2016:57)** ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Sesuai kebutuhan

Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

2. Mempunyai manfaat

Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.

3. Ketepatan dalam membeli produk

Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen

4. Pembelian berulang

Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

2.5 Hubungan Diferensiasi Produk dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam persaingan industry sejenis, perusahaan harus mampu menciptakan karakteristik produk yang berbeda serta memiliki citra khusus dimata konsumen. Persaingan industry sering dihadapkan pada persaingan produk. Konsumen senantiasa menilai dan mengvaluasi akan produk yang akan mereka beli. Hal ini dilakukan oleh pembeli sebelum mengambil keputusan. Pembeli lebih dahulu 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 diperensiasi 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. Semakin tinggi deperensiasi satu produk dengan produk lainnya, maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian juga semakin tinggi. Menurut **Ong dan Sugiharto (2013)** serta **Simamora (2013)** menunjukkan bahwa deperensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.6 Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang relevan untuk dijadikan acuan oleh peneliti dalam melakukan penelitian. Berdasarkan penelitian terdahulu,

peneliti dapat mudah mendapatkan teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Berdasarkan penelitian terdahulu ini diharapkan peneliti dapat menemukan persamaan dan perbedaan dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti saat ini maupun sebelumnya.

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Rofiq Ahmad Hudori (2020)	Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Wotcha Indonesia	Terdapat persamaan dalam skala pengukuran yaitu skala Likert, dan persamaan dalam penggunaan metode penelitian kuantitatif deskriptif	Terdapat perbedaan teknik penentuan responden dalam peneliti terdahulu menggunakan teknik <i>nonprobability</i> <i>sampling</i> sedangkan penelti menggunakan teknik <i>probality</i> <i>sampling</i> , dan perbedaan dalam variable (Y)

2	Defi Mariyana (2017)	Pengaruh Strategi Diferensiasi terhadap loyatitas pelanggan metropolitas city Pekanbaru	Data yang dikumpulkan menggunakn kuisoner	Objek yang dilakukan adalah metropolitan city Pekanbaru dimana respondennya berjumlah 100 orang
3	Dina Aldina Jumaida (2023)	Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Loyatitas Pelanggan Mayoufit Di Kota Bandung	Data yang dikumpulkan menggunakn kuisoner	Terdapat perbedaan dari objek peneitian dan perbedaan variable (Y)
4	Thariz Baharmal Dejawata (2014)	Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyatitas Pelanggan " <i>Cake In jar</i> " Bunthead Kota Malah	Tedapat persamaan dalam penggunaan metode peneltian kuantitaif deskripti	Terdapat perbedaan teknik penentuan responden dalam peneliti terdahulu menggunakan teknik <i>systematic random</i> sampling sedangkan peneliti menggunakan teknik <i>probability sampling</i>

5	Nur Zulfa Elina, (2022)	Pengaruh Diferensiasi produk, kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen pada Kue Tradusional Serabi Pak Raja di Negeri Lama	Data yang dikumpulkan menggunakan kuisoner Terdapat persamaan dalam skala pengukuran yaitu Skala Likert dengan lima pilihan jawaban	Terdapat perbedaan dalam peneliti terdahulu menggunakan teknik <i>Purposive Sampling</i> untuk pengambilan sampel sedangkan peneliti menggunakan teknik Slovin
---	----------------------------	--	--	---

Berdasarkan table penelitian terdahulu, dapat dilihat bahwa terdapat persamaan dan perbedaan pada metodologi penelitian yang digunakan antara peneliti dengan peneliti terdahulu. Persamaan antara peneliti dengan peneliti terdahulu adalah berupa penggunaan metode kuantitatif deskriptif, skala likert, dan pengumpulan data kuisoner sebagai pengukuran skala. Adapun yang menjadi perbedaan yaitu pada teknik penentuan dan jumlah responden.

2.7 Kerangka Pemikiran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, dalam dunia usaha pemasaran menjadi suatu yang sangat penting untuk diperharikan dan menjadi salah satu penentu keberlangsungan usaha. Setiap

perusahaan memasarkan produk dan jasa yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut **Kotler (2007:137)** diferensiasi adalah cara merancang perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaingnya. Sedangkan menurut **Sumarwan (2015:17) dalam (Chusnah & Indriana, 2020)** pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dengan konsumen.

Pemasaran yang efektif adalah yang berorientasikan pada tujuan menghasilkan keuntungan melalui keberhasilan dalam mewujudkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasarkan pernyataan tersebut, inti dari pemasaran adalah kegiatan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penciptaan produk yang bernilai sehingga mampu memberikan kepuasan pelanggan sebagai kunci untuk memperoleh keuntungan (*profit*).

Diferensiasi menurut **Kotlet dan Keller dalam Prahasti et al (2022:268) dalam (Watung et al., 2022)** adalah proses menambahkan serangkaian perbedaan yang penting dan bernilai, guna memberdakan tawaran perusahaan dari tawaran pesaing. Ada beberapa indikator dalam diferensiasi produk menurut **Philip Kotlet (2009:8-10) dalam (Ong & Sugiharto, 2013):**

1. **Bentuk (Form)**

Produk dapat diferensiasikan berdasarkan ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk

2. **Fitur (Feature)**

Produk yang ditawarkan dapat divariasikan dengan beragam fitur yang dapat melengkapi fungsi dasar produk tersebut

3. Penyesuaian (Customization)

Produk dapat diferensiasikan dengan menyesuaikan produk yang ditawarkan berdasarkan keinginan perorangan. Maksudnya yaitu produk ditawarkan sesuai berdasarkan keinginan pelanggan.

4. Kualitas kinerja (Performance Quality)

Kualitas kinerja produk mengacu pada tingkatan dimana karakteristik utama kualitas kinerja produk dan adanya kesesuaian harga berdasarkan mutu dari produk tersebut.

5. Kualitas kesesuaian (Conformance Quality)

Kualitas kesesuaian mengacu pada tingkat dimana semua unit diproduksi identic dan berdasar kan spesifikasi yang telah dijanjikan

6. Daya tahan (Durability)

Daya tahan mengacu pada ukuran umur produk beroperasi. Ketahanan sebuah produk dapat dilihat dari kondisi produk tersebut dalam jangka waktu yang lama apakah masih dalam keadaan normal atau penuh tekanan

7. Keandalan (Reliabilty)

Keandalan mengacu pada ukuran probabilitas sebuah produk yang tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.

8. Kemudahan perbaikan (Repairability)

Perbaikan atau penggantian barang yang dijual untuk jangka waktu yang ditentukan. Jika barang tersebut rusak atau cacat, maka segala perbaikan ditanggung oleh penjual.

9. Gaya (Style)

Gaya mengacu pada penampilan produk yang berbeda dari pesaing karena sulit untuk ditiru. Namun gaya yang kuat bukan berarti memiliki kinerja yang tinggi.

10. Desain (Design)

Desain merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain mengacu pada produk yang penampilannya menyenangkan dan mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki, dan disingkirkan.

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut. Adanya kecenderungan pengaruh merek, dan harga terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya.

Tjiptono (2015:21) dalam (Purbohasuti, 2021) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek. Sedangkan menurut **Kotler dan Keller (2016:194)** menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

Menurut **Thompson (2016:57)** ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Sesuai kebutuhan

Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

2. Mempunyai manfaat

Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.

3. Ketepatan dalam membeli produk

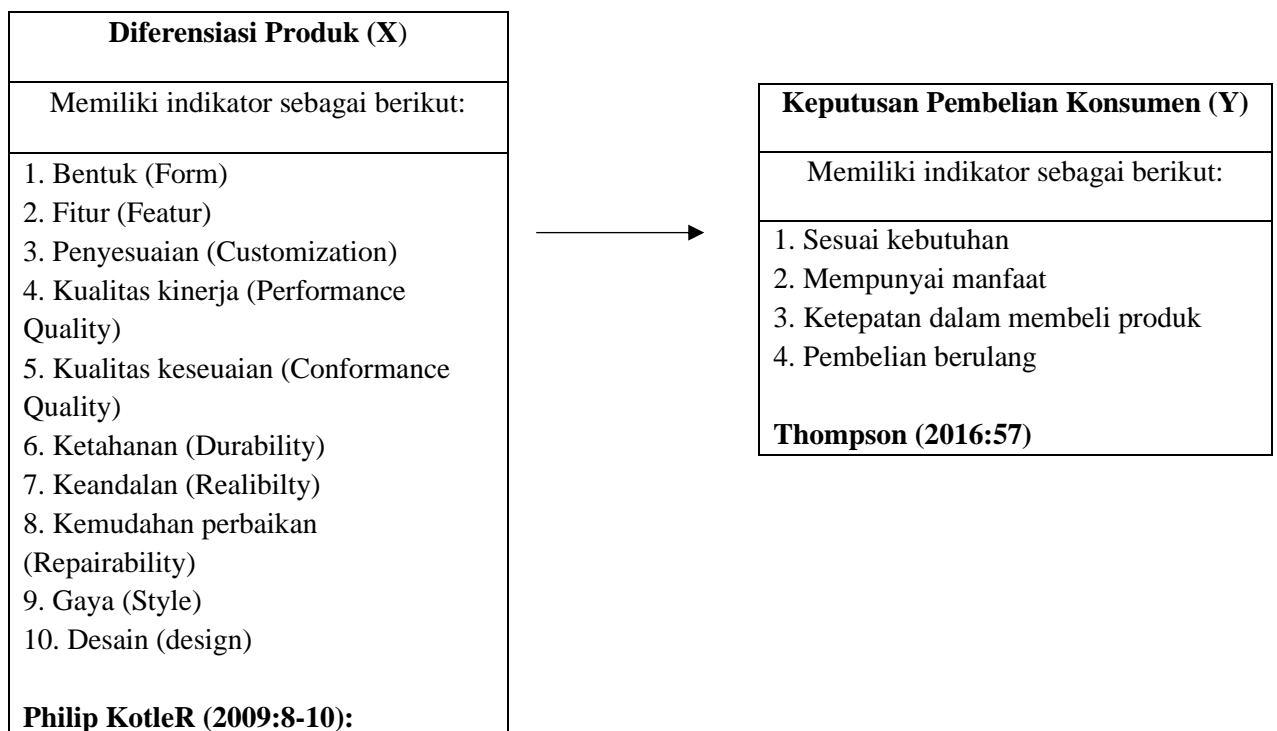
Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen

4. Pembelian berulang

Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

Dari uraian kerangka pemikiran diatas dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka pemikiran



2.8 Uji Hipotesis

Definisi operasional dari hipotesis yang telah dirumuskan diatas bahwa, pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang. Diferensiasi yang berarti menyesuaikan instruksi untuk memenuhi kebutuhan individu dan membedakan konten, proses, produk, atau lingkungan, penggunaan yang berkelanjutan dan pengelompokan. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seseorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu, UMKM Nanas Alam Sari adalah usaha yang menjual produk dari bahan olahan nanas yang ada di daerah Kota Subang.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut: **“Diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Nanas Alam Sari di Subang.**

2.9 Hipotesis Statistik

Statistik yang diuji adalah hipotesis nol (H_0), yaitu pernyataan tidak adanya perbedaan antara parameter dengan statistic (data sampel). Lawan dari hipotesis nol adalah hipotesis alternative (H_a), yang menyetakan ada perbedaan antara parameter dan statistic. Penguji koefisien regresi dengan kriteria signifikan bila $-t_{table} < t$ dihitung maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Bila t dihitung $< -t_{table}$ atau t dihitung $> t_{table}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (Sanusi, 2011:145). Dengan menggunakan analisis uji t, melalui prosedur sebagai berikut:

- a. $H_0: b < 0$ Diferensiasi Produk (X): Keputusan Pembelian Konsumen (Y) < 0 , artinya tidak ada pengaruh yang positif antara diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen
- b. $H_a: rs > 0$ Diferensiasi Produk (X): Keputusan Pembelian Konsumen (Y) > 0 , artinya ada pengaruh antara diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Nanas Alam Sari.