

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Manusia tidak luput dari kekurangan. Salah satu diantaranya adalah kekurangan pada kemampuan seksual yang dikenal dengan disfungsi ereksi, mengingat pemenuhan akan seks merupakan salah satu kebutuhan primer manusia sebagai makhluk sosial.

Salah satu yang sedang marak diperbincangkan adalah peran dan manfaat obat-obatan yang mampu mendorong aktivitas seks seperti: Viagra (*Pfizer Inc*), Levitra (*Bayer AG*), Cialis (*Eli Lilly & Corporation*), Irex Max (*Bintang Toedjoe*), Kuku Bima (*Sido Muncul*), Pil Kita, atau bahkan jamu-jamuan tradisional lainnya.

Di Amerika Serikat, sekitar 11,5% pria telah mengalami disfungsi ereksi (Health Today Indonesia, edisi 10 Oktober 2003), namun, disfungsi ereksi tidak hanya menyerang pria yang berusia tua. Dokter Mark Geronimo menyatakan bahwa pria yang berkonsultasi mengenai disfungsi ereksi dan berbagai kondisi seksnya adalah pria yang berusia relatif muda (Health Today Indonesia edisi 10 Oktober 2003). Disfungsi ereksi juga merupakan kondisi yang menyertai berbagai penyakit lainnya seperti: darah tinggi, *stroke*, *diabetes melitus*, serangan jantung, rematik, dan tumor/kanker prostat (<http://www.ananova.com>, Agustus 2006).

Hingga saat ini terdapat lebih dari 152 juta pria di dunia yang mengalami disfungsi ereksi, dan jumlahnya diperkirakan akan menjadi 322 juta jiwa pada tahun 2025. Itu berarti terjadi lonjakan hingga 170 juta jiwa. Di Asia, posisi pertama

diduduki oleh Cina sebesar 25%, dan posisi kedua diduduki oleh Indonesia sebesar 21% dari jumlah penduduk pria di Asia. Hampir setengah dari pria Indonesia yang mengalami disfungsi ereksi tersebut telah mencoba mengobati diri dengan berbagai obat kuat (<http://www.swa.co.id>, Agustus 2005).

Uraian di atas menunjukkan bahwa potensi pasar global untuk produk obat kuat cukup besar, diperkirakan sebesar US\$ 360 miliar. Adapun potensi pasar Indonesia untuk produk fitofarma mencapai Rp 19 triliun dengan tingkat pertumbuhan 20% per tahun (<http://www.swa.co.id>, Agustus 2005).

Dengan berlalunya waktu, preferensi konsumen untuk suatu keistimewaan produk dapat berubah. Perusahaan harus mencoba beradaptasi/mengenalikan perubahan tersebut agar dapat mengubah produk yang ditawarkan. Kegagalan untuk beradaptasi dapat berakibat berkurangnya pangsa pasar (*market share*) perusahaan. Dalam Tabel 1.1 berikut disajikan pangsa pasar (*market share*) industri-industri di Indonesia tahun 2002-2005, termasuk industri obat yang di dalamnya mencakup industri obat kuat.

TABEL 1.1
PANGSA PASAR INDUSTRI-INDUSTRI DI INDONESIA (DALAM %)

NO	KATEGORI	TAHUN			
		2002	2003	2004	2005
1	Obat	35	41	100	100
2	Makanan dan Minuman	89	90	93	93
3	Toiletries	76	79	80	80
4	Suplemen/Multivitamin	-	-	58	58
5	Asuransi	53	49	60	56
6	Kosmetik	55	56	59	48
7	HP dan Simcard	48	78	70	48
8	Jasa Penerbangan	64	62	50	46
9	Media	-	44	23	38
10	Bank	38	28	25	29
11	Perlengkapan Olahraga	-	-	24	27
12	Kartu Kredit	-	23	22	20

Sumber: <http://www.swa.co.id>, 2006

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 di atas, pangsa pasar industri obat mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Jika tahun 2002 sebesar 35%, maka pada tahun 2005 meningkat menjadi 100%. Hal itu menunjukkan bahwa industri obat mempunyai potensi dan pangsa pasar yang begitu besar di Indonesia. Keadaan tersebut membuat setiap perusahaan harus terus mengembangkan dan merancang produknya guna mempertahankan dan membangun penjualannya, karena produk yang telah ada selama ini rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi baru, serta peningkatan persaingan.

Persepsi kualitas produk yang positif akan menciptakan keputusan pembelian konsumen. Produk yang tidak berkualitas akan mereka tinggalkan, untuk itu, produsen harus selalu melakukan inovasi terhadap berbagai penawaran perusahaannya atau yang dikenal dengan bauran pemasaran. Menurut Mc. Carthy dalam Phillip Kotler (A.B Susanto, 2000:125), bauran pemasaran merupakan kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam suatu pasar sasaran.

PT Bintang Toedjoe telah lama berkecimpung dalam industri obat nasional. Beberapa produknya antara lain: Extra Joss, Waisan, Puyer No.16, Komix, OBH, dan Caxon. Pada Agustus 2000, Bintang Toedjoe meluncurkan obat kuat pria Irex. Menurut Manajer Bintang Toedjoe, Chandra Gunawan, Indonesia dengan populasi penduduk lebih dari 210 juta jiwa merupakan pasar yang sangat besar. Jika diasumsikan jumlah pria dewasa mencapai 25%, setidaknya *volume* pasar obat penambah gairah mencapai 50 juta jiwa, dan berdasarkan survei Bintang Toedjoe, 10-15% pria yang sudah menikah mengalami gangguan ketidakmampuan seksual. Ini

berarti, potensi pasar bagi produk-produk penambah gairah dapat mencapai 7,5 juta jiwa (Swa edisi 14 Oktober 2004).

Pada awal peluncurannya ke pasar, Irex mendapat tanggapan yang sangat positif dan langsung menduduki posisi *market leader*. Bahkan, Bintang Toedjoe telah mengeluarkan dana promosi yang besar, yakni Rp 12 miliar hingga penjualan Irex meningkat 12% setiap bulan. Tetapi, berdasarkan survei kepuasan pelanggan yang dilakukan SWA dan Frontier dalam “*Indonesian Customer Satisfaction Indeks (ICSI)*”, Irex berada pada urutan yang rendah dalam hal kepuasan pelanggan, dan seiring berjalannya waktu, pasar Irex mengalami penurunan. Perkembangan tingkat kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) Irex disajikan dalam Tabel 1.2 berikut.

TABEL 1.2
TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN KATEGORI OBAT KUAT PRIA

MEREK	QSS			VSS			TSS			PBS		
	2002	2003	2004	2002	2003	2004	2002	2003	2004	2002	2003	2004
Irex	3,86	3,91	3,87	3,56	3,54	3,66	0,07	3,75	3,77	76,3 %	38,4 %	38 %
Kuku Bima	3,96	3,83	3,98	3,82	3,65	4,07	0,42	3,91	3,91	81,0 %	38,9 %	40,1 %
Pil Kita	3,90	3,95	4,16	3,81	3,87	3,97	0,18	3,78	4,11	72,1 %	39,2 %	41,9 %
Hormo- viton	3,92	3,76	3,91	3,58	3,66	4,07	0,04	3,68	3,96	57,7 %	35,7 %	38 %

Sumber: Riset SWA dan Frontier 2004

Keterangan: QSS : *Quality Satisfaction Score* (kepuasan terhadap kualitas produk/layanan)

VSS : *Value Satisfaction Score* (kepuasan terhadap harga berdasarkan

kualitas yang diterima)

TSS : *Total Satisfaction Score* (tingkat kepuasan pelanggan)

PBS : *Perceived Based Score* (persepsi bahwa mereknya merupakan merek terbaik)

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas, pada tahun 2002 Irex berada di urutan ketiga setelah Kuku Bima dan Pil Kita. *Quality Satisfaction Score* (QSS) Irex sebesar 3,86, *Value Satisfaction Score* (VSS) sebesar 3,56, *Total Satisfaction Score* (TSS) sebesar 0,42, dan *Perceived Based Score* (PBS) sebesar 76,3%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan terhadap Irex rendah.

Tahun 2003, Irex tetap berada di urutan ketiga setelah Pil Kita dan Kuku Bima. *Total Satisfaction Score* (TSS) Irex meningkat menjadi 3,75, *Quality Satisfaction Score* (QSS) menjadi menjadi 3,91, *Value Satisfaction Score* (VSS) menurun menjadi 3,54, dan *Perceived Based Score* (PBS) menurun menjadi 38,4%. Hal ini menunjukkan bahwa citra positif pelanggan terhadap merek Irex menurun.

Tahun 2004, Irex berada pada urutan keempat setelah Pil Kita dan Hormoviton. *Total Satisfaction Score* (TSS) Irex meningkat menjadi 3,77, *Quality Satisfaction Score* (QSS) menurun menjadi 3,87, *Value Satisfaction Score* (VSS) tetap sebesar 3,66, dan *Perceived Based Score* (PBS) menurun menjadi 38%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan menurun, sehingga citra positif merek Irex rendah.

Pada Agustus 2004, Bintang Toedjoe meluncurkan Irex Max (Irma). Diferensiasi produk Irex Max diharapkan akan menciptakan keputusan pembelian sehingga menghasilkan laba bagi perusahaan. Setiap keputusan yang diambil oleh

konsumen dapat dipengaruhi oleh pengaruh eksternal dan pengaruh internal (yang memperlihatkan adanya pengaruh psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah persepsi.

Persepsi merupakan suatu proses dimana seseorang memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi sehingga membentuk suatu pemahaman tertentu mengenai dunianya (Alamin Syah dan Padji, 2003:248). Keputusan pembelian konsumen akan tercipta karena adanya persepsi yang positif terhadap suatu produk.

Berdasarkan uraian di atas, maka perlu dilakukan penelitian mengenai pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian produk obat kuat Irex Max.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Pada Agustus 2000, Bintang Toedjoe meluncurkan obat kuat Irex. Namun, angka penjualan dan tingkat kepuasan konsumen terhadap Irex rendah, padahal merek Irex sudah sangat dikenal masyarakat terlebih melalui promosi yang dilakukan secara besar-besaran.

Berdasarkan riset Swa dan Frontier (2004), Pada tahun 2002, Irex hanya menduduki peringkat ketiga di bawah Kuku Bima dan Pil Kita. Hasil yang sama juga diperoleh Irex pada 2003: posisi ketiga di bawah Pil Kita dan Kuku Bima. Pada tahun 2003 ini, Bintang Toedjoe menarik seluruh produknya karena banyaknya keluhan dari konsumen, dan tahun 2004, Irex berada di posisi keempat di bawah Pil Kita, Hormoviton dan Kuku Bima.

Salah satu cara perusahaan yang dapat digunakan untuk menyiasati persaingan adalah strategi diferensiasi produk. Sebuah perusahaan dapat mencoba mendiferensiasikan produknya dari produk sejenis dengan menawarkan mutu produk yang unggul, pelayanan yang unggul, atau keduanya. Dimensinya terdiri dari: mutu, kinerja, daya tahan, bentuk dan spesifikasi, keandalan, kemampulayanan, ketepatan dan penyelesaian, serta nama merek (Boyd Walker dan Lareche, 1997:174).

Pada Agustus 2004, Bintang Toedjoe meluncurkan Irex Max (Irma) sebagai pembaharuan kualitas Irex. Merek Irex sudah sangat dikenal masyarakat, maka Bintang Toedjoe hanya menambahkan kata '*Max*' sehingga menimbulkan kesan bahwa produk ini sudah diperbaiki dan memiliki kualitas yang maksimal. Masalahnya, apakah diferensiasi produk tersebut akan merubah keputusan pembelian konsumen?

Diferensiasi produk yang tepat akan membentuk nilai-nilai positif bagi konsumen, nilai-nilai positif suatu produk akan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen, tergantung pada seberapa besar total nilai yang dirasakan terhadap suatu produk (pengorbanan dibanding manfaat yang dirasakan terhadap produk) yang akhirnya menciptakan perilaku pembelian dan menghasilkan laba bagi perusahaan.

Berdasarkan latar belakang dan idenstifikasi masalah di atas, maka perlu dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Obat Kuat Irex Max”** (Survei pada pengguna Irex Max di Wilayah Sadarmanah, Kelurahan Leuwigajah Kecamatan Cimahi Selatan).

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan identifikasi masalah, maka penulis mengemukakan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah tanggapan responden terhadap diferensiasi produk obat kuat Irex Max.
2. Bagaimanakah tanggapan responden terhadap keputusan pembelian produk obat kuat Irex Max.
3. Seberapa besar pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian produk obat kuat Irex Max.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian mengenai pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian produk obat kuat Irex Max adalah:

- 1 Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap diferensiasi produk obat kuat Irex Max.
- 2 Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap keputusan pembelian produk obat kuat Irex Max.
- 3 Untuk mengetahui besarnya pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian produk obat kuat Irex Max.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat menjadi sumbangsih bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi kontribusi pemikiran yang ilmiah bagi penulis dan pihak lain terutama rekan-rekan mahasiswa, untuk menambah pengetahuan atau sebagai bahan referensi untuk penelitian lebih lanjut, serta masukan untuk masyarakat Indonesia pada umumnya.
2. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan umpan balik bagi pihak Bintang Toedjoe dalam rangka evaluasi dan penyempurnaan efektifitas diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian.

1.4 Kerangka Pemikiran

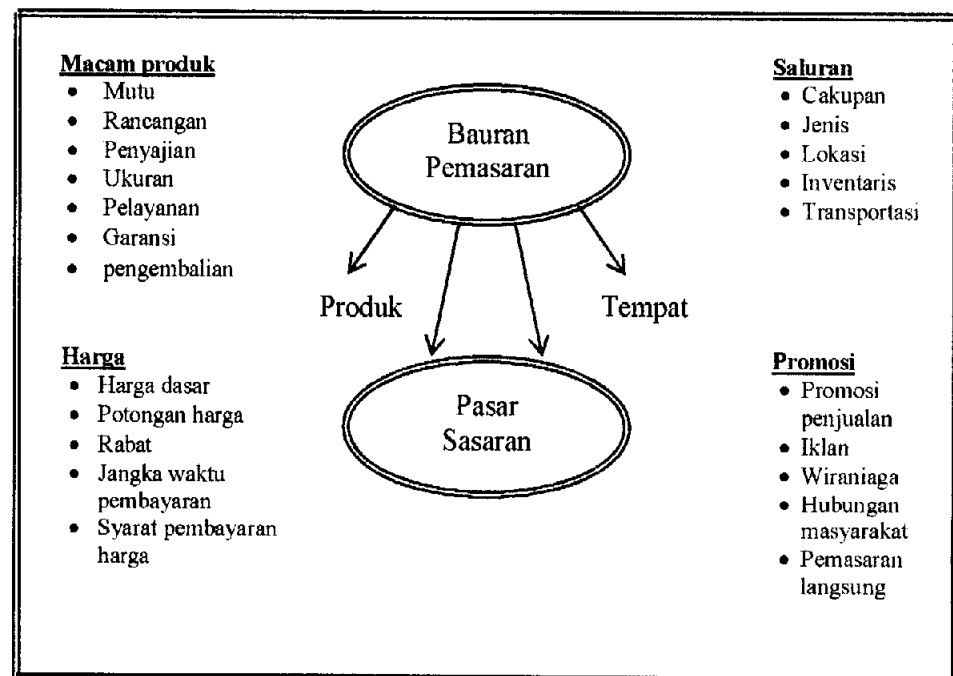
Secara berangsur-angsur, ilmu pengetahuan dan teknologi berkembang serta mengubah selera dan gaya hidup konsumen. Ketika produk mulai berada pada tahap kejenuhan dan mengalami penurunan pangsa pasar, perusahaan menghadapi pertanyaan penting, yakni apakah perlu melepas ataukah melikuidasi bisnis. Tetapi, strategi pemasaran yang tepat akan menghasilkan penjualan dan laba yang besar, bahkan di pasar yang sedang menurun (Boyd, Walker dan Lareche, 1997:171).

Untuk memaksimalkan hasil, perusahaan harus melakukan perencanaan terlebih dahulu di dalam program pemasarannya. Perusahaan dapat melakukan berbagai penawaran produknya melalui bauran pemasaran (*Marketing Mix*) atau yang dikenal dengan 4P (*Produk, Price, Place, Promotion*).

Menurut Kotler (2005:23), bauran pemasaran adalah serangkaian alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran juga merupakan kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran (Phillip Kotler dalam A.B Susanto, 2000:125). Mc Carthy mempopulerkan pembagian kiat pemasaran ini dalam empat faktor (4P), diantaranya:

1. *Product* (produk)
2. *Price* (harga)
3. *Place* (tempat)
4. *Promotion* (promosi)

Untuk lebih jelasnya, bauran pemasaran disajikan dalam Gambar 1.1 berikut.



Sumber: Phillip Kotler (A.B Susanto, 2000:125)

GAMBAR 1.1
BAURAN PEMASARAN

Produk merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang paling penting, sebab produk merupakan penawaran yang nyata dari perusahaan kepada pasar, dan produk merupakan alat pemuas yang ditawarkan produsen untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono (2001:198),

“Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar, sebagai pemenuhan kebutuhan/keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi: barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide”.

William J. Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma (2004:98) menyatakan bahwa:

“Produk adalah seperangkat atribut berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya warna, harga, nama baik produk, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan kebutuhan dan keinginannya”.

Setiap perusahaan harus mencoba mengidentifikasi cara-cara spesifik yang dapat mendiferensiasikan produknya untuk mencapai keunggulan kompetitif. Diferensiasi merupakan tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk menawarkan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing (Phillip Kotler, 1997:388).

Menurut Jeff Madura (2001:13), diferensiasi produk merupakan upaya dari perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan. Beberapa perusahaan dibedakan dari produk pesaing oleh kualitasnya. Setiap perusahaan mencari beberapa jenis keunggulan kompetitif yang dapat membedakan produk mereka dari produk yang lainnya. Metode

yang lebih umum untuk membedakan suatu produk adalah: rancangan unik, kemasan unik, dan merek unik.

Menurut Boyd Walker dan Lareche (1997:174),

“Sebuah perusahaan dapat mencoba mendiferensiasikan produknya dari apa yang ditawarkan pesaing dalam menawarkan mutu produk yang unggul, pelayanan yang unggul, atau keduanya. Dimensinya terdiri dari: mutu produk, kinerja, daya tahan, bentuk dan spesifikasi, keandalan, kemampulayanan, ketepatan dan penyelesaian, serta nama merek”.

Menurut Phillip Kotler dan Amstrong (1996:256), sebuah perusahaan atau tawaran pasar dapat didiferensiasikan sepanjang lini produk, jasa, personel, atau citranya. Sebuah perusahaan dapat mendiferensiasikan produk dengan cara menawarkan berbagai standar/sifat pilihan yang tidak disediakan oleh pesaingnya. Disamping itu, perusahaan dapat mendiferensiasikan produknya berdasarkan atribut seperti: konsistensi, keawetan, keandalan, atau dapat diperbaiki.

Suatu penawaran pasar dapat didiferensiasikan menurut lima jenis dimensi, diantaranya: produk, pelayanan, personil, saluran, dan citra. Berbagai variabel diferensiasi diuraikan dalam Tabel 1.1 berikut.

TABEL 1.3
DIFERENSIASI PRODUK

BERBAGAI VARIABEL DIFERENSIASI				
Produk	Pelayanan	Personil	Saluran	Citra
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bentuk ▪ Keistimewaan ▪ Kinerja ▪ Kesesuaian ▪ Daya tahan ▪ Keandalan ▪ Mudah Diperbaiki ▪ Gaya ▪ Rancangan 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kemudahan Pemesanan ▪ Pengiriman ▪ Pemasangan ▪ Pelatihan Konsumen ▪ Konsultasi Konsumen ▪ Pemeliharaan dan perbaikan lain-lain ▪ Keramahan 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kemampuan ▪ Dapat dipercaya ▪ Dapat diandalkan ▪ Cepat tanggap ▪ komunikasi 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jangkauan ▪ Keahlian ▪ Kinerja 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lambang ▪ Media Visual dan Audio Visual ▪ Acara-acara

Sumber : Kotler (2005:350)

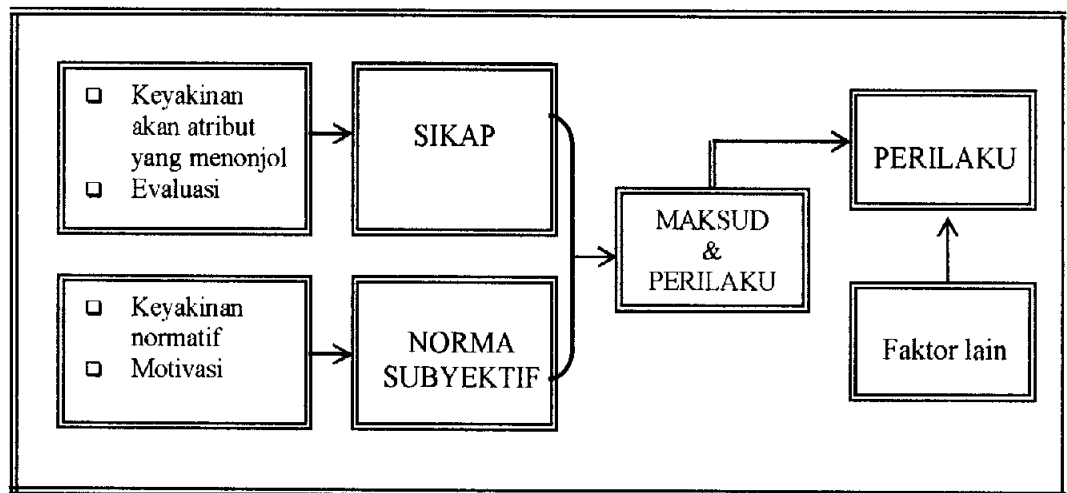
Diferensiasi merupakan bagian dari *positioning*. Bila *positioning* merupakan suatu persepsi yang diinginkan terjadi di benak konsumen, maka diferensiasi merupakan suatu aspek yang harus mendukung *positioning*.

Gregorius Chandra (2002:75) mengemukakan:

“Posisi merupakan cara produk, merek, atau organisasi perusahaan di persepsikan secara relatif dibandingkan dengan para pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan. Bila persepsi merupakan cara suatu produk diposisikan, maka *positioning* merupakan tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk mendapatkan tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa sehingga dipersepsikan lebih unggul dibandingkan para pesaing”.

Diferensiasi produk dimulai dengan perbedaan (diferensiasi) tawaran pemasaran perusahaan kepada konsumen. Penempatan posisi produk sebagai daya pembeda berperan penting dalam menciptakan *customer value* (nilai pelanggan). *Customer value* yang positif akan mendapatkan tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa sehingga dipersepsikan lebih unggul dibandingkan para pesaing.

Pemasar harus memahami bagaimana konsumen berperilaku dalam usaha memuaskan kebutuhan dan keinginannya, karena tujuan utama pemasar adalah melayani dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku konsumen berkaitan erat dengan proses pengambilan keputusan dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Berikut ini adalah model sikap dan perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Fishben.



Sumber: Fandy Tjiptono, 2000

GAMBAR 1.2
MODEL SIKAP DAN PERILAKU KONSUMEN

Berdasarkan Gambar 1.2 di atas, model sikap dan perilaku ini digunakan untuk memperoleh konsistensi antara sikap dan perilaku konsumen, sehingga model Fishben ini memiliki dua komponen, yakni komponen sikap dan norma subyektif yang menciptakan maksud dan perilaku konsumen. Selain faktor personal dan psikologis, perilaku konsumen dipengaruhi pula oleh faktor-faktor lain (*eksternal*) yang berasal dari luar diri individu.

Menurut Peter Drucker dalam Phillip Kotler (2000:40), tugas utama perusahaan adalah menciptakan pelanggan, akan tetapi, pelanggan masa kini menghadapi beraneka ragam pilihan produk dan merek, harga, dan pemasok. Pelanggan akan memperkirakan penawaran mana yang akan menghasilkan nilai tertinggi. Para pelanggan menginginkan nilai maksimal, dengan dibatasi oleh biaya pencarian serta keterbatasan pengetahuan, mobilitas dan penghasilan. Konsep nilai yang diserahkan pada pelanggan dijelaskan dalam Tabel 1.4 berikut:

TABEL 1.4
KONSEP NILAI YANG DISERAHKAN PADA PELANGGAN

<u>Minus</u>	<p>Nilai Total Pelanggan (Nilai produk, Nilai jasa, Nilai personil, Nilai citra)</p> <p>Biaya Total Pelanggan (Biaya moneter, Biaya waktu, Biaya energi, Biaya psikis)</p>
<u>Sama dengan</u>	<p>Nilai yang diserahkan pada pelanggan (Laba bagi konsumen)</p>

Sumber: Phillip Kotler dan Gary Armstrong (1996:186)

Berdasarkan Tabel 1.4 di atas, nilai yang diterima pelanggan merupakan selisih antara nilai total pelanggan dengan biaya total bagi pelanggan. Biaya total pelanggan merupakan kumpulan pengorbanan yang diperkirakan pelanggan akan terjadi dalam mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan produk/jasa tersebut, sedangkan nilai total pelanggan merupakan kumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk/jasa tertentu.

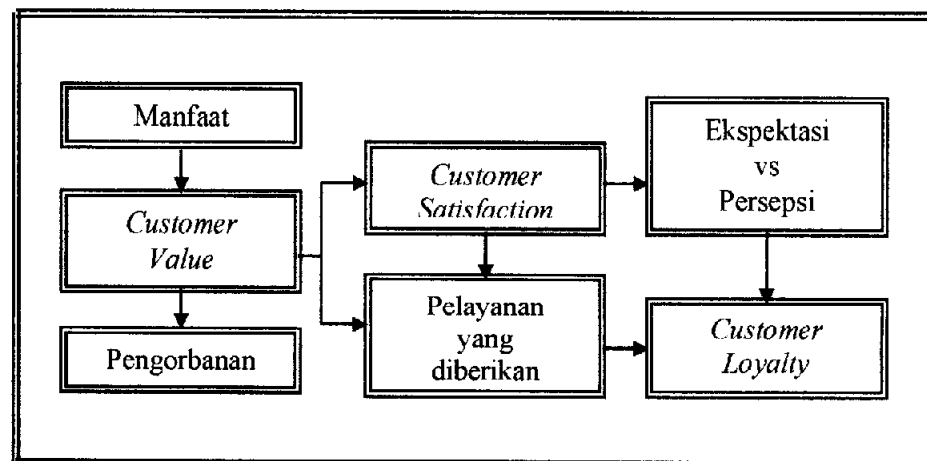
Hoffman dan Bateson (1997:154) mengemukakan bahwa nilai total pelanggan meliputi:

1. Nilai produk, yakni nilai yang diberikan pelanggan terhadap produk.
2. Nilai pelayanan, yakni nilai yang diberikan pelanggan terhadap pelayanan.
3. Nilai karyawan, yakni nilai yang diberikan pelanggan terhadap karyawan.
4. Nilai citra, yakni nilai yang diberikan pelanggan terhadap citra perusahaan.

Sedangkan biaya total pelanggan meliputi:

1. Biaya moneter, yakni harga aktual yang dibayar oleh pelanggan untuk sebuah produk.
2. Biaya waktu, yakni biaya dimana pelanggan harus mengorbankan waktunya untuk mendapatkan sebuah produk.
3. Biaya energi, yakni energi fisik yang harus dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh produk.
4. Biaya psikis, yakni energi psikis/mental yang dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh produk.

Berikut ini disajikan gambar tentang hubungan antara pengorbanan konsumen dalam upaya memperoleh suatu produk dengan manfaat yang akan diterimnya.



Sumber: Fandy Tjiptono, 2000

GAMBAR 1.3
HUBUNGAN ANTARA PENGORBANAN DAN MANFAAT
PRODUK BAGI KONSUMEN

Berdasarkan Gambar 1.3 di atas, selisih antara manfaat yang diterima konsumen serta pengorbanan yang dikeluarkan akan menciptakan *customer value* (nilai pelanggan). Apabila pelayanan yang diberikan oleh produsen cukup baik, konsumen akan merasakan suatu kepuasan (*customer satisfaction*). Harapan dan persepsi konsumen terhadap produk, serta kepuasan konsumen setelah membeli dan mengkonsumsi produk akan menciptakan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*), yakni suatu keadaan dimana konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk dan merek yang sama.

Griffin (2002:31) mengemukakan:

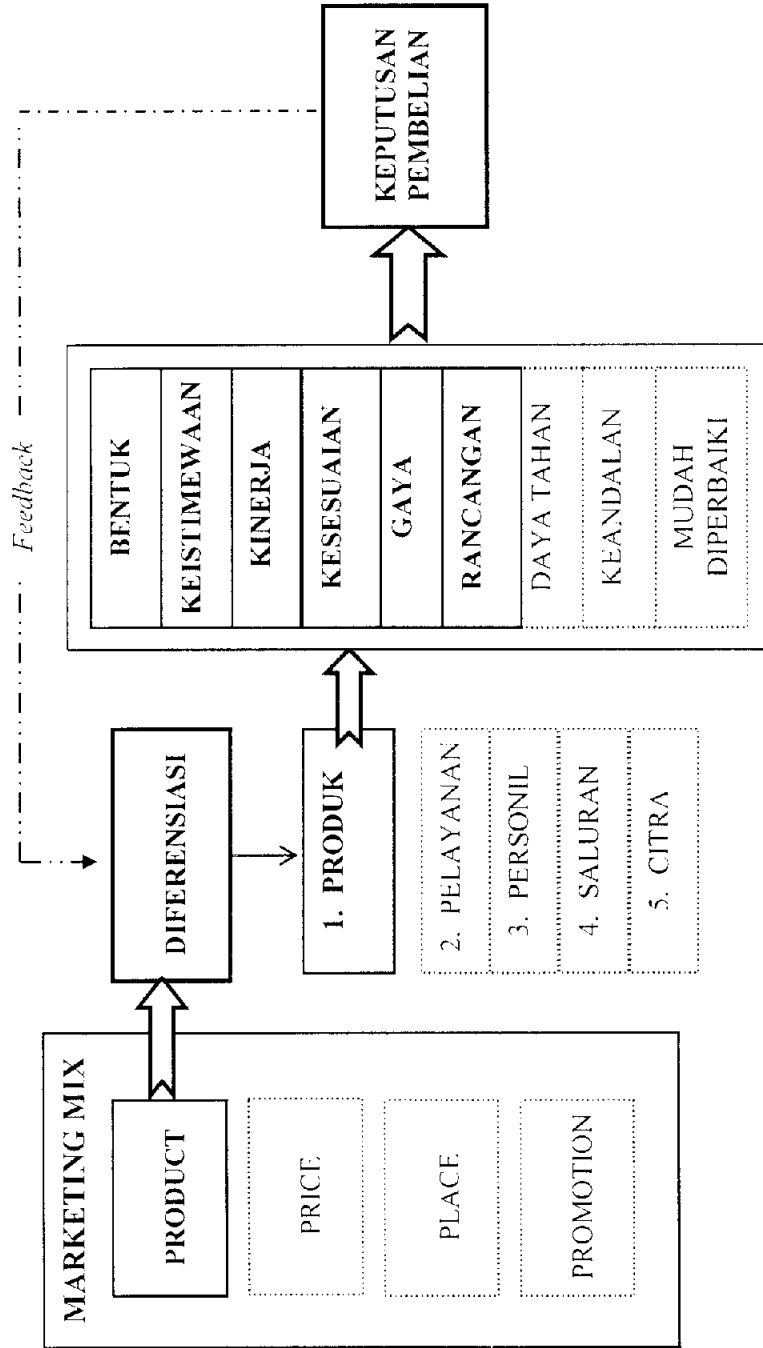
“Karakteristik pelanggan yang loyal adalah melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*) terhadap barang/jasa atau perusahaan yang menjadi pilihannya, mempunyai sifat *retention*, yaitu tidak mudah terpengaruh oleh penawaran barang/jasa perusahaan lain, dan mempunyai sifat *referrals*, artinya, bila terjadi ketidakpuasan dalam proses konsumsi barang/jasa, fenomena ini tidak akan diceritakannya kepada pihak lain tetapi dijadikan masukan/saran pada perusahaan”.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen berkaitan erat dengan proses pengambilan keputusan dengan usaha memperoleh dan menggunakan barang/jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, dan masing-masing faktor tersebut membentuk kesatuan bagaimana seharusnya manusia bersikap dalam kehidupan ekonominya.

Keputusan pembelian terdiri dari beberapa variabel yakni: memilih produk, memilih merek, memilih toko/saluran pembelian, memilih waktu pembelian, dan memilih jumlah pembelian (Phillip Kotler, 2006:174).

Proses pembelian dimulai ketika konsumen merasa kebutuhannya tidak terpenuhi, kemudian mereka mencari informasi bagaimana cara untuk memuaskan kebutuhannya. Konsumen akan mengevaluasi alternatif mana yang akan mereka pilih untuk dikunjungi, selanjutnya mereka melakukan pembelian, mengkonsumsi produk, dan melakukan evaluasi terhadap produk. Kepuasan merupakan evaluasi setelah penggunaan produk, bagaimana sebuah produk dirasakan sesuai dengan harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan merupakan keadaan yang sebaliknya.

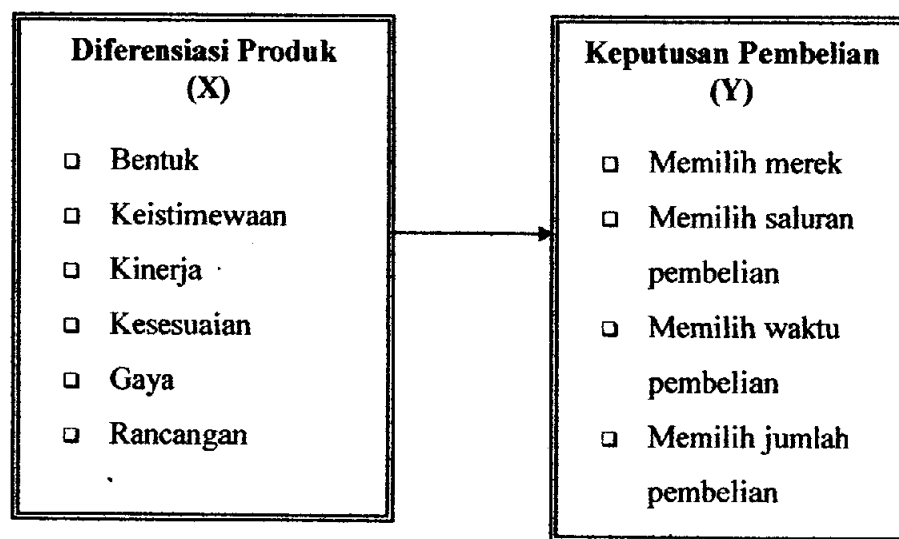
Kerangka pemikiran di atas diuraikan penulis dalam gambar kerangka pemikiran mengenai pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian yang disajikan dalam Gambar 1.4 berikut.



Sumber : Philip Kotler, Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 dan 2, Erlangga, 2001

GAMBAR 1.4
KERANGKA PEMIKIRAN
PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dari uraian di atas, maka dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang terdiri dari satu variabel bebas (*Independent variabel*) yakni diferensiasi produk (X), dan satu variabel terikat (*Dependent variabel*) yakni keputusan pembelian (Y). Paradigma penelitian disajikan dalam bentuk bagan sebagai berikut:



GAMBAR 1.5
PARADIGMA PENELITIAN

1.5 Asumsi

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka penulis mengemukakan asumsi sebagai berikut:

1. Mempertahankan tingkat kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) dan tingkat kinerja merek (*brand value*) merupakan kunci sukses untuk memasarkan suatu produk.

2. Suatu produk dikatakan unggul apabila ia memiliki daya pembeda (diferensiasi) unik dari produk sejenis yang diproduksi pesaing.
3. Secara rasional, konsumen selalu menginginkan untuk mendapatkan produk yang berkualitas dengan pengorbanan seminimal mungkin.
4. Kualitas produk yang tinggi akan menciptakan keputusan pembelian serta menciptakan laba bagi perusahaan.

1.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara terhadap permasalahan yang diajukan atau suatu pernyataan yang diterima secara sementara untuk diuji kebenarannya (Mohammad Nazir, 1983:21).

Berdasarkan permasalahan dan kerangka pemikiran di atas, maka penulis mengemukakan hipotesis sebagai berikut: **“Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh diferensiasi produk obat kuat Irex Max”**.

