

2. TEORI PENUNJANG

2.1. Perilaku Konsumen

Menurut Blackwell, Miniard, dan Engel (2001, p.4), "pengertian perilaku konsumen adalah perilaku seseorang ketika melakukan proses membeli, mengkonsumsi suatu produk maupun jasa".

Menurut Nitisemito (1993, p.119), "perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu ilmu yang mencoba mempelajari tingkah laku konsumen dalam arti tindakan-tindakannya dalam membeli suatu barang atau jasa tertentu".

Sedangkan menurut Solomon, Marshall, dan Stuart (2008, p.141), "perilaku konsumen diartikan sebagai sebuah proses seseorang atau kelompok untuk memilih, membeli, menggunakan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka".

2.2. Produk

2.2.1. Pengertian Produk

Produk secara umum dapat diartikan sebagai segala sesuatu baik yang berwujud maupun yang tak berwujud yang dihasilkan oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Secara lebih mendetail, penulis akan mengambil beberapa definisi produk dari beberapa ahli ekonomi.

Menurut Tjiptono (1999, p.22), produk adalah "segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, disewa, digunakan atau dikonsumsi pasar (baik pasar konsumen akhir maupun pasar industrial) sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan".

Kotler (1995, p.508) mendefinisikan produk sebagai pemahaman subyektif dari produsen sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang diuraikan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih terperinci, konsep produk total meliputi barang (dalam hal ini rasa), kemasan, merek, label, variasi, pelayanan dan jaminan.

Menurut Peter dan Donnelly, Jr (1998, p.98), "produk adalah penjumlahan dari kepuasan pembelian secara fisik, psikologis, dan sosiologis yang diperoleh dari pembelian, kepemilikan dan konsumsi".

Menurut Radiosunu (1995, p.99) "produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, atau dikonsumsi kedalam pengertian produk termasuk obyek-obyek fisik, jasa, tokoh-tokoh, tempat, organisasi dan pikiran (ide)".

Sedangkan menurut Stanton (1996, pp.222-223), "produk adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya"

2.2.2. Klasifikasi Produk

Menurut Kotler (1990, pp.109-110) klasifikasi produk dapat digolongkan sebagai berikut:

2.2.2.1. Klasifikasi Produk Menurut Karakteristik Produk:

1. Barang tidak tahan lama (*non-durable goods*)

Merupakan barang berwujud yang biasanya dikonsumsi satu atau beberapa kali. Contohnya: sabun, garam, gula, minuman ringan.

2. Barang tahan lama (*durable goods*)

Merupakan barang berwujud yang biasanya bertahan lama dengan banyak kali pemakaian. Contohnya: lemari es, mesin bubut, pakaian.

3. Jasa

Yang dimaksud dengan jasa adalah kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya: salon kecantikan, bengkel mobil, kursus-kursus.

2.2.2.2. Klasifikasi Produk Konsumsi (*Consumers Goods*)

1. Barang Konvenien (*Convenience Goods*)

Merupakan barang yang biasanya seringkali dibeli oleh pelanggan dengan segera dan hanya sedikit usaha dalam melakukan pembelian. *Convenience Goods* dapat digolongkan menjadi 3 (tiga) yaitu:

a. Barang kebutuhan pokok (*staple goods*)

Barang yang secara teratur dibeli oleh konsumen. Misalnya: seseorang secara teratur membeli harian surya, kecap ABC.

b. Barang impulsif (*impulse goods*)

Barang yang dibeli tanpa rencana atau usaha untuk mencarinya. Misalnya: majalah yang ditempatkan di kasir karena orang-orang yang berbelanja mungkin tidak berpikir untuk membelinya.

c. Barang Darurat (*emergency goods*)

Barang untuk memenuhi kebutuhan yang mendesak. Misalnya: payung pada musim hujan.

2. Barang Toko (*Shooping Goods*)

Merupakan barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya konsumen terlebih dahulu mempertimbangkan dengan matang. Misalnya: berdasarkan keserasian barang, mutu, harga, dan model. Barang toko dapat digolongkan menjadi 2 (dua) yaitu:

a. Barang homogen

Barang yang memiliki kesamaan mutu tetapi berbeda dalam harga.

b. Barang heterogen

Barang yang ciri khas produksinya lebih penting daripada harga terutama bagi konsumen. Suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan berat merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu.

3. Barang Spesial (*Specialty Goods*)

Merupakan barang yang memiliki karakteristik atau merek yang unik dimana sekelompok pembeli tertentu yang melakukan pembelian khusus. Misalnya: mobil.

4. Barang yang tidak dicari (*Unsought Goods*)

Merupakan barang yang tidak diketahui atau diketahui oleh konsumen tetapi biasanya tidak terpikir untuk membelinya. Misalnya: batu nisan, asuransi jiwa, peti mati.

2.2.3. Kebijakan Produk Baru

Manajer pemasaran pada suatu pengembangan produk baru harus menanyakan cara-cara apa yang dapat membuat suatu produk menjadi baru. Menurut Crawford dikutip oleh Peter dan Donnelly, Jr (1998, p.121) :

Mengembangkan sebuah definisi dari produk baru didasari oleh lima kategori yang berbeda :

1. Produk yang baru muncul di dunia. Produk-produk ini baru ditemukan, contohnya, kamera Polaroid, mobil pertama, krayon, printer laser, sepatu luncur.
2. Kategori produk yang baru muncul. Produk-produk yang membawa sebuah perusahaan masuk ke dalam kategori produk baru. Produk-produk ini tidak baru di dunia, contohnya, shampo pertama dari P&G, macam-macam hadiah dari Hallmark, AT&T dengan *Universal Card*-nya.
3. Penambahan produk-produk yang sudah ada. Produk-produk diperluas, memperlebar sayap dan sebagainya, untuk pemasaran perusahaan saat ini, contohnya, sabun cair Tide, lampu Bud, Apple's Power Mac.
4. Perbaiki produk-produk. Saat ini produk-produk dibuat lebih baik; sebenarnya setiap produk di dalam pasar harus diperbaiki sesering mungkin..
5. Memposisikan kembali. Produk-produk yang ditargetkan untuk penggunaan atau penerapan baru; sebuah kasus klasik dari Arm&Hammer baking soda, yang diposisikan kembali beberapa waktu yang lalu, seperti *drain deodorant*, *refrigerator*, *freshener*, pasta gigi, *deodorant*, dan lain-lain.

2.2.4. Diferensiasi Produk

Menurut Kotler (2000, p.328) pengertian tentang diferensiasi produk:

Diferensiasi produk adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing.

Dalam kajian mengenai diferensiasi yang mencakup bentuk, keistimewaan (*feature*), kinerja, kesesuaian, daya tahan, keandalan, kemudahan untuk diperbaiki, gaya, dan rancangan.

1. Bentuk Produk

Banyak produk dapat didiferensiasi berdasarkan bentuk, ukuran, model, atau struktur fisik sebuah produk.

2. Keistimewaan

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan, yaitu karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.

3. Mutu kinerja

Sebagian besar produk ditetapkan pada salah satu dari empat level kinerja : rendah, rata-rata, tinggi, super.

4. Mutu kesesuaian

Pembeli mengharapkan produk yang memiliki mutu kesesuaian (*conformance quality*) yang tinggi.

5. Daya tahan

Suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan berat merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu.

6. Keandalan

Pembeli umumnya akan membayar lebih untuk produk yang lebih dapat diandalkan.

7. Mudah diperbaiki

Pembeli memilih produk yang mudah diperbaiki. Mudah diperbaiki adalah suatu ukuran kemudahan untuk memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal.

8. Gaya

Gaya menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli.

9. Rancangan

Dengan semakin ketatnya persaingan, rancangan akan menjadi salah satu cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan.

Menurut Trout (2001, pp.13-14) "diferensiasi menekankan pada bagaimana membedakan produk perusahaan dari produk pesaing". Beliau juga mengatakan bahwa diferensiasi merupakan yang utama dan merupakan hidup matinya sebuah merek. Ide diferensiasi menurut Trout:

1. Kualitas

Dari survei yang telah dilakukan, mengungkap fakta bahwa konsumen menginginkan terjadinya peningkatan kualitas di sekitarnya. Mobil-mobil dibuat lebih bagus, peralatan rumah tangga yang awet. Saat ini semua bekerja lebih keras untuk mencapai sukses. Perusahaan terus meningkatkan mutu untuk memenuhi kebutuhan konsumen, karena konsumen adalah raja.

Menurut Peppart dan Rowland (1996) tentang karakteristik dari kualitas produk (*product quality*)

Karakteristik dari kualitas produk (*product quality*): mencakup:

- a. *Perceived Quality*. Sifat subyektif, berkaitan dengan perasaan dan harapan konsumen mengenai keberadaan produk sebagai produk yang berkualitas.
- b. *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai produk.
- c. *Aesthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
- d. *Conformance*, hal ini berkaitan dengan kesesuaian atau standar produk dari waktu ke waktu.
- e. *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli produk.

- f. *Features*, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya (pp. 125-126).

2. Harga

a. Diferensiasi harga rendah

Southwest Airlines telah menggunakan strategi harga rendah untuk membedakan dirinya. Kata CEO Herb Kelleher hal itu dilakukan untuk menjadi berbeda dengan pesaing. Dengan hanya menggunakan satu jenis pesawat terbang Southwest Airlines menghemat biaya pelatihan dan pemeliharaan. Dengan tidak menawarkan makanan, Southwest Airlines menghapuskan biaya dan waktu. Dengan tidak menggunakan bandara utama yang berbiaya mahal serta menggunakan bandara udara yang lebih murah dan kecil untuk menghindari biaya yang tinggi. Dengan menjadi berbeda, Southwest telah mampu membangun sebuah sistem dengan biaya per mil terendah dibanding penerbangan lain. Dalam hal ini Southwest Airlines telah mendiferensiasikan penerbangan dengan tarif rendah.

b. Diferensiasi harga tinggi

- Produk berkualitas tinggi seharusnya lebih mahal. Orang-orang berpikir seharusnya membayar lebih untuk produk yang lebih baik, tetapi dengan kualitas yang terlihat. Jika membayar lebih untuk produk jaket sport alam merek NortFace, akan lebih membantu jika ada label Gore Tex yang seakan-akan mengatakan menjamin tetap kering.
- Produk dengan harga yang tinggi harus menawarkan gengsi. Jika menghabiskan \$5000 untuk sebuah jam tangan Rolex, konsumen ingin teman-teman dan tetangga tahu bahwa konsumen tersebut mengenakan sebuah Rolex. Itulah cara mengetahui bahwa konsumen tersebut adalah orang yang sukses. Hal ini juga berlaku untuk mobil-mobil seperti Cadillac dan Jaguar.

3. Perluasan Lini

Perluasan lini adalah banyaknya pilihan produk yang ditawarkan. "Pilihan terbanyak" telah menjadi kata-kata sakti dalam bisnis penjualan. Toko ritel telah sukses dalam perluasan lini sebagai alat diferensiasi. Menurut Kotler (2006, pp.241-242), "Perluasan lini (*line extension*) terjadi jika perusahaan memperkenalkan unit tambahan dalam kategori produk yang sama dengan merek yang sama. Biasanya dengan tampilan baru, seperti rasa, bentuk, warna baru, dan ukuran kemasan". Kotler (2009, p.299) juga menyatakan bahwa "perluasan lini dapat memperbaharui ketertarikan dan kesukaan terhadap produk". Tujuan dari *Kimberly-Clark's Kleenex* adalah mempunyai *tissue* di setiap ruang rumah. Filosofi ini telah membuat *Kleenex tissue* memimpin dalam banyaknya variasi dan paket, termasuk aroma, kelembutan, kotak dengan design gambar, penuh warna, dan penuh gaya.

4. Kekhususan Pasar

Dalam bidang ritel secara umum perusahaan-perusahaan yang meraih sukses besar adalah para spesialis misalnya :

- a. *The Limited*: Pakaian kalangan atas untuk para wanita karir.
- b. *Bennetton*: Pakaian kasual dari bahan wol dan katun untuk kalangan mudan aktif.
- c. *Victoria's Secret*: baju dalam yang seksi.

5. Preferensi

Melakukan "apa yang orang lain pikir adalah benar" semuanya adalah tentang bagaimana menggunakan preferensi. Nike sepatu atletik nomor satu telah membangun banyak bisnis. Berdasarkan fakta bahwa sekitar 4000 atlet dari Michael Jordan sampai Tiger Woods lebih memilih menggunakan sepatu *Nike*. Konsumen, institusi, laporan media, hasil penelitian dapat digunakan perusahaan sebagai dasar preferensi. Jika hasil tersebut dapat dipercaya, perusahaan memiliki kesempatan untuk memisahkan diri dari pesaing.

6. Proses Pembuatan Produk Dapat Menjadi Ide Diferensiasi

Keseluruhan proses pembuatan produk sering kali diabaikan begitu saja oleh orang-orang pemasaran yang telah disibukkan oleh aktivitas dalam hal iklan,

kemasan, dan promosi, padahal proses pembuatan produk sangat menarik untuk dipertontonkan kepada konsumen sebagai bagian dari diferensiasi, misalnya seperti *BreadTalk* yang mempertontonkan proses produksinya secara langsung.

7. Menjadi Yang Akan Datang Dapat Menjadi Ide Diferensiasi

Tidak ada konsumen yang merasa nyaman jika membeli produk yang ketinggalan jaman. Jadi cara terbaik untuk dapat melompat melampaui pesaing adalah dengan memosisikan diri sebagai produk baru dan lebih baik. Pentium I, Pentium II, Pentium III, Pentium IV, mendominasi bisnis pembuatan chip yang rumit dan secara konstan memperkenalkan produk generasi masa depan. Strategi *Gillete* memperkenalkan generasi baru pisau pencukur juga merupakan sebuah contoh diferensiasi 'Menjadi Yang Akan Datang'.

2.3. Minat Beli Konsumen

Menurut Kamus Bahasa Indonesia SLTA, dijelaskan bahwa "minat adalah, keinginan untuk memperhatikan atau melakukan sesuatu".

Schiffman dan Kanuk (2004, p.25), menjelaskan bahwa "pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya".

Kegiatan pemasaran perusahaan merupakan stimulus untuk mendapatkan, menginformasikan dan menyakinkan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk dengan perantara desain kemasan, kuantitas dan jaminan akan kualitas (*marketing mix*), media massa, dan *personal selling*. Sedangkan contoh dari faktor sosial budaya adalah pengaruh yang berasal dari rekomendasi orang lain (*words of mouth*) misalnya melalui teman, keluarga, maupun pendapat seseorang di koran maupun majalah, sehingga dapat memunculkan minat beli konsumen.

Di samping itu terdapat pendapat dari Kotler, Bowen dan Makens (1999, p.156) mengenai minat beli, yaitu "minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu

rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat”.

Menurut Kotler dan Keller (2003, p.181), ”*customer buying decision – all their experience in learning, choosing, using, even disposing of a product*”. Yang berarti bahwa “minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk”. Masih menurut Kotler dan Keller (2003, p.186) ”*the consumer may also form an intention to buy the most preferred brand*” yang berarti bahwa “konsumen mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan pada sebuah merek”.

Menurut Boyd, Walker, dan Larreche (2000, pp.6-7), ”seseorang menginginkan produk, merek, dan jasa tertentu untuk memuaskan kebutuhan. Selain itu keinginan orang juga dibentuk oleh pengaruh sosial, sejarah masa lalu, dan pengalaman konsumsi”.

Menurut Kotler dan Armstrong (1995) tentang konsumen:

Konsumen melalui lima tahap dalam proses mengadopsi suatu produk baru:

1. Kesadaran (*awareness*): konsumen menjadi sadar akan inovasi tetapi kekurangan informasi tentang tentang inovasi itu.
2. Minat (*interest*): konsumen dirangsang untuk mencari informasi mengenai inovasi tersebut.
3. Evaluasi (*evaluation*): konsumen mempertimbangkan apakah akan ada artinya mencoba inovasi itu.
4. Percobaan (*trial*): konsumen mencoba inovasi dalam skala kecil untuk memperbaiki perkiraan atas nilai inovasi itu.
5. Adopsi (*adoption*): konsumen memutuskan menggunakan inovasi itu secara teratur dan seutuhnya (p. 282).

Pada minat, dimana konsumen dirangsang untuk mencari informasi mengenai inovasi. Seorang konsumen .yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak akan mencari informasi yang lebih banyak. Jika dorongan untuk menghimpun informasi itu kuat, dapat dikatakan sebagai

konsumen yang mencari informasi dalam ukuran sedang-sedang saja dan keadaan demikian disebut perhatian yang meningkat.

Bila konsumen mencari bahan bacaan, menanyakan kepada teman-temannya dan ikut terlibat dalam berbagai pencarian lainnya, untuk menghimpun informasi tentang produk, maka dapat dikatakan konsumen aktif mencari informasi. Sejauh mana seorang konsumen mencari informasi tergantung pada kekuatan dorongannya ketika memulai pencarian, kemudahan mencari informasi lebih banyak, nilai yang ditempatkannya pada informasi tambahan, dan kepuasan yang diperolehnya dari pencarian tersebut. Biasanya tingkat pencarian informasi oleh konsumen makin tinggi sejalan dengan Bergeraknya konsumen dari keputusan yang melibatkan penyelesaian masalah terbatas ke keputusan dalam penyelesaian masalah-masalah yang besar. Konsumen dapat memperoleh informasi dari banyak sumber.

Sumber-sumber informasi konsumen menurut Kotler (1995, p.229) terbagi menjadi 4 kelompok, yaitu:

1. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga).
2. Sumber niaga (periklanan, petugas penjualan, kemasan, dan pameran).
3. Sumber umum (media massa, organisasi konsumen).
4. Sumber pengalaman (pernah mengalami, menguji, mempergunakan produk).

2.4. Hubungan Antar Diferensiasi Produk Dengan Minat Beli Konsumen

Perilaku pelanggan adalah segala sesuatu yang mempengaruhi seseorang untuk memutuskan sesuatu. Perilaku ini dipengaruhi oleh faktor-faktor yang bersifat internal dan eksternal. Faktor internal adalah faktor yang timbul dari konsumen sendiri yang meliputi usia konsumen, pekerjaan konsumen, keadaan ekonomi konsumen, gaya hidup dari seseorang, motivasi dalam menggunakan sesuatu, persepsi terhadap suatu produk, bagaimana cara konsumen mempelajari produk, serta kepercayaan dan sikap konsumen dari produk yang dibeli. Sedangkan faktor eksternal adalah faktor yang mendorong seseorang dari luar konsumen itu sendiri, yaitu kebudayaan dari seseorang, kelas sosial konsumen,

serta faktor yang mempengaruhi di luar keluarga yaitu referensi, misal dari atasan, teman. Kedua faktor tersebut dapat menimbulkan minat beli konsumen.

Menurut Kotler (2002) tentang minat beli konsumen:

Konsumen memiliki minat untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan, dipengaruhi oleh beberapa faktor penunjang terhadap produk itu sendiri yaitu: kualitas produk tersebut, model atau diferensiasi produk yang ditawarkan, banyaknya pilihan produk, kenyamanan produknya, harga yang menjangkau konsumen, kegiatan promosi yang efektif dan efisien (p. 404).

Diferensiasi sebuah produk menurut Trout (2001, pp.13-14) didasarkan pada empat dimensi yaitu kualitas, harga, perluasan lini, dan proses pembentukan produk. Keempat dimensi tersebut memberikan daya tarik kepada konsumen untuk tetap mengkonsumsi sebuah produk. Minat beli konsumen tidak tumbuh dengan sendirinya, namun banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah diferensiasi produk yang menekankan pada tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing.

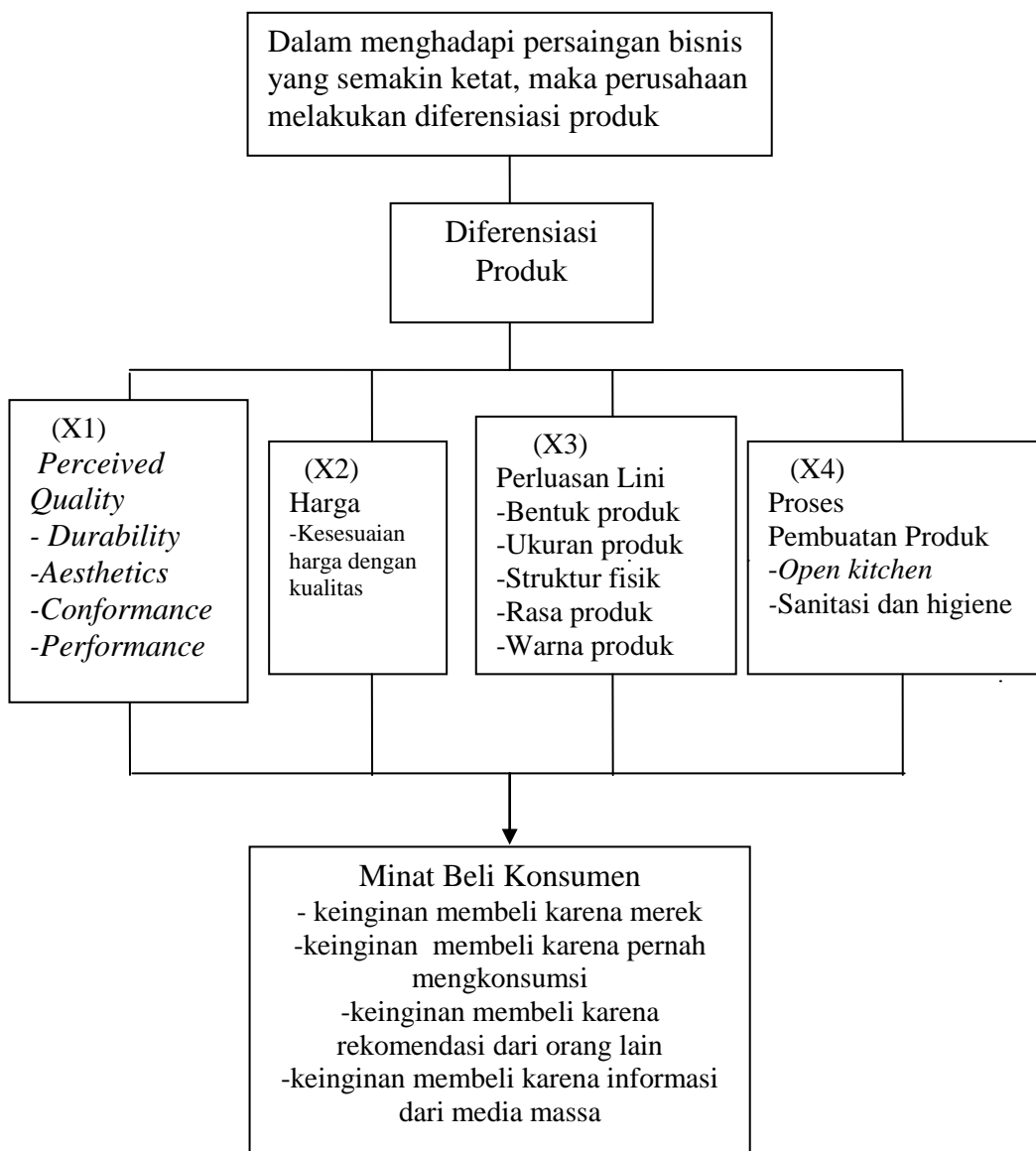
Indikator untuk minat beli yaitu merek dimana menurut pendapat dari beberapa pakar, yaitu menurut Kotler dan Keller (2003, p.186) "*the consumer may also form an intention to buy the most preferred brand*" yang berarti bahwa : "konsumen mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan pada sebuah merek yang paling disukai". Sedangkan menurut Kotler, Bowen dan Makens (1999, p.156) mengenai minat beli, yaitu "minat beli timbul ... mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat", dan Menurut Boyd, Walker, dan Larreche (2000, pp.6-7), "seseorang menginginkan produk, merek, dan jasa tertentu untuk memuaskan kebutuhan".

Sedangkan indikator pengalaman mengkonsumsi didukung oleh pernyataan Kotler dan Keller (2003, p.181), yang menyatakan bahwa "*customer buying intention – their experience to... choosing, using,...*". Yang berarti bahwa "minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman mereka dalam ..., menggunakan dan mengkonsumsi, ...", sedangkan menurut

Boyd, Walker, dan Larreche (2000, pp.6-7) "Selain itu keinginan orang juga dibentuk oleh pengaruh sosial, sejarah masa lalu, dan pengalaman konsumsi".

Dan untuk indikator rekomendasi dari orang lain dan informasi dari media massa, juga didukung dari pernyataan Schiffman dan Kanuk (2004, p.25), yang menjelaskan bahwa "pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya".

2.6. Kerangka Berpikir



2.7. Hipotesa

Trout (2001, pp.13-14) menyatakan bahwa "diferensiasi menekankan pada bagaimana membedakan produk perusahaan dari produk pesaing" dan menurut Kotler (2002, p.404), "konsumen memiliki minat untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Namun, hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor penunjang terhadap produk itu sendiri yaitu: kualitas produk tersebut, model atau diferensiasi produk yang ditawarkan". Berdasarkan pernyataan Trout, maka penulis menentukan hipotesa pertama sebagai berikut:

1. Diduga terdapat pengaruh antara faktor diferensiasi produk (X1-X4) secara bersamaan dengan minat beli konsumen.

Selanjutnya, berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan di *BreadTalk*, dapat dilihat bahwa, *BreadTalk* sering mengeluarkan produk roti dalam beranekaragam bentuk, ukuran, struktur fisik roti, warna, dan rasa, Berdasarkan observasi tersebut, maka penulis menentukan hipotesa kedua sebagai berikut:

2. Diduga perluasan lini merupakan faktor dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen.