

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran bertujuan untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya dapat terjual. Idealnya, pemasaran menghasilkan pelanggan yang siap untuk membeli produk atau jasa perusahaan (Kotler dan Keller, 2016: 6). Pemasaran diartikan sebagai seperangkat proses dan fungsi organisasi yang bertujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi maupun para pemilik saham (Kotler Keller, 2016 : 6). Disamping itu, pemasaran merupakan proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggannya dalam konteks strategi kompetitif organisasi (Tjiptono, 2014: 3).

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana seseorang (individu) maupun kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk terhadap suatu nilai (Kotler, 2010: 89). *American Marketing Association (AMA)* mendefinisikan pemasaran sebagai “*The activity, set of institutions, and processes for creating, capturing, communicating,*

delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners, and society at large” (Grewal dan Levy, 2014: 4) yang berarti kegiatan, mengatur lembaga, proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, dan masyarakat pada umumnya. Berdasarkan beberapa definisi mengenai pemasaran, maka dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu aktifitas untuk mengetahui, mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penciptaan, penawaran serta pertukaran produk/jasa yang bernilai.

Manajemen diartikan sebagai ilmu dan seni dalam mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu (Hasibuan, 2016: 62). Sedangkan George R. Terry mendefinisikan manajemen sebagai suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya (Afifudin, 2013: 5).

Sedangkan manajemen pemasaran diartikan sebagai serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut. Lebih lanjut lagi, manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi (Kotler dan Armstrong, 2015: 29). Menurut *American Marketing Society*

“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting , keeping, and growing customers through creating delivering, and communicating superior customer value, yang artinya manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar, mendapatkan, menjaga, menumbuhkan pelanggan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2016: 27).

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan serangkaian proses yang dilakukan perusahaan dalam penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

2.1.2 Orientasi Pasar

Kondisi pasar yang tidak menentu membuat perusahaan untuk mampu menghadapi berbagai macam ketidakpastian pasar. Oleh karena itu perusahaan harus bisa mengantisipasi perubahan dan harapan yang diinginkan oleh pelanggan atas produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Slater & Narver berpendapat dalam menciptakan nilai (*value*) tersebut, perusahaan tidak hanya mencari posisi nilai yang memuaskan target pelanggan, tetapi harus lebih baik dari pada pesaing (Erni dan Brillyanes, 2018: 150). Salah satu cara untuk menentukan nilai daya saing produk, hendaknya perusahaan lebih memfokuskan diri dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan menetapkan orientasi pasar yang tepat.

2.1.2.1 Definisi Orientasi Pasar

Uncles mendefinisikan orientasi pasar sebagai suatu proses yang berkaitan dengan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan kemudian memuaskannya (Gita Sugiyarti, 2015: 115). Narver dan Slater juga mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam hal menciptakan perilaku konsumen dalam penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam sebuah bisnis (Erni dan Brillyanes, 2018: 151).

Menurut Bharadwaj dan Jayachandran orientasi pasar diartikan sebagai seperangkat tindakan nyata yang memungkinkan perusahaan mempertahankan variasi permintaan dan penawaran pasar dan memberikan respon yang tepat terhadap berbagai perubahan yang terjadi. Disamping itu, dalam orientasi pasar dikenal *market oriented strategic planning* sebagai suatu proses manajerial dari pengembangan dan perawatan antara objektivitas organisasi, *skill*, dan sumber daya serta perubahan peluang pasarnya yang bertujuan untuk membentuk target laba dan pertumbuhan bisnis (Haryono dan Marniati, 2017: 54). Sedangkan menurut Kohli dan Jaworski, orientasi pasar didefinisikan sebagai budaya perusahaan yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Melalui orientasi pasar, perusahaan dapat menilai apa yang akan dilakukan dalam jangka pendek dan jangka panjang (Dewi & Ekawati, 2017: 4957).

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar merupakan proses yang berkaitan dengan pemuasan/pemenuhan kebutuhan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2.1.2.2 Indikator Orientasi Pasar

Orientasi pasar sangat efektif dalam memperoleh dan mempertahankan keunggulan kompetitif dengan cara memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Penekanan orientasi pasar terhadap daya saing berdasarkan pada pengidentifikasian kebutuhan pelanggan sehingga perusahaan dituntut untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen baik itu melalui penciptaan produk atau dengan pengembangan produk yang sudah ada dengan tujuan menciptakan *superior value* bagi konsumen. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur orientasi pasar diantaranya adalah orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi interfunksional.

Narver dan Slater menentukan 3 (tiga) komponen dari sebuah orientasi pasar, yaitu sebagai berikut: (Gita Sugiyarti: 115 – 116)

1. Orientasi Pelanggan, artinya perusahaan melakukan pencarian informasi mengenai kebutuhan konsumen lalu memenuhinya;
2. Orientasi Pesaing, dalam hal ini perusahaan berupaya untuk meningkatkan *grade* dan kualitas produk dengan tujuan mengungguli produk pesaing;
3. Koordinasi Interfunksional, indikator ini didasarkan pada informasi pelanggan serta pesaing dan terdiri dari usaha bisnis yang terkoordinasi.

2.1.3 Merek

Bentuk pemasaran produk dengan melakukan kegiatan *branding* diartikan sebagai proses memperkenalkan merek (*brand*) kepada konsumen ataupun calon konsumen. Merek berfungsi sebagai identifikasi dari sumber produk, penetapan tanggung jawab perusahaan tertentu, pengurangan resiko, penekanan biaya

pencarian internal dan eksternal, janji dan ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksi citra diri, dengan signal kualitas (Ichsan Widi Utomo, 2017: 77).

2.1.3.1 Definisi Merek

Menurut Pasal 1 Ayat 1 UU Merek No. 15 Tahun 2001 Merek diartikan sebagai tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Disamping itu, merek adalah salah satu aset dari sebuah organisasi (Tjiptono dan Chandra, 2016: 78). Oleh karenanya, bagi perusahaan merek memiliki peran penting sebagai representasi dari sebuah produk dan reputasi perusahaan serta sebagai bentuk proteksi hukum. Sementara itu, bagi konsumen merek memiliki peran penting sebagai identifikasi sumber produk, sumber informasi dan persepsi terhadap suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 332) merek diartikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa pesaing. Sedangkan menurut Tjiptono (2014: 105), merek adalah sebuah nama, istilah, lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut lainnya yang memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

Asosiasi Marketing Amerika (*American Marketing Association*) menyebutkan bahwa merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau

kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing (Kotler dan Keller, 2016: 122). Menurut Kotler dan Armstrong (2015: 82), merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing. Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa merek merupakan suatu dimensi (nama, lambang dan huruf) yang menjadi sebuah identitas dari produk/jasa dan perusahaan serta menjadi pembeda dari pesaingnya.

Sebuah merek terdiri dari beberapa bagian, diantaranya adalah sebagai berikut: (Kotler & Keller, 2016: 123)

1. Nama Merek (*Brand Name*), yaitu bagian dari sebuah merek yang diucapkan;
2. Tanda Merek (*Brand Mark*), yaitu bagian dari sebuah merek yang dapat dikenal, seperti lambang, desain, huruf, atau warna khusus;
3. Tanda Merek Dagang (*Trademark*), yaitu merek yang dilindungi oleh hukum;
4. Hak Cipta (*Copyright*), yaitu hak istimewa yang dilindungi oleh Undang-Undang untuk memproduksi, menertibkan, menjual sebuah karya.

2.1.3.2 Jenis dan Syarat Memilih Merek

Sebuah merek terdiri dari beberapa jenis, diantaranya adalah sebagai berikut: (Buchari Alma, 2014: 118)

1. Merek Perusahaan (*Manufactured Brand*), yaitu merek yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang memproduksi barang/jasa;
2. Merek Pribadi (*Private Brand*), yaitu merek yang dimiliki oleh suatu distributor atau pedagang;
3. Produk Generik, yaitu produk barang/jasa yang dipasarkan tanpa menggunakan merek yang membedakan dengan produk lainnya baik dari produsen maupun pedagang.

Sedangkan terdapat beberapa *point* dalam menentukan suatu merek (Buchari Alma, 2014: 119) diantaranya adalah sebagai berikut: (1) merek harus mudah diingat, baik itu nama mereknya atau simbol dari merek tersebut; (2) Menimbulkan kesan positif; dan (3) mudah untuk dipromosikan.

2.1.3.3 Strategi Pengembangan Merek

Sebuah merek (*brand*) memberikan sebuah jaminan bahwa kualitas dan manfaatnya tetap sama dimana pun produk tersebut didapatkan. Dalam meningkatkan nilai sebuah produk, diperlukan sebuah strategi dalam mengembangkan merek, yaitu dengan mengaplikasikan strategi pengembangan merek (*Branding Development Strategy*) yaitu sebagai berikut: (Claessens, 2015)

1. *Line Extension*. Yaitu penggunaan merek sebuah produk untuk produk baru dalam kategori yang sama. Terjadi saat perusahaan memperkenalkan item tambahan dalam kategori produk yang sama seperti rasa baru, bentuk baru, warna baru, serta saat perusahaan memperluas lini produk mereka melampaui range mereka sendiri;

2. *Brand Extension*. Yaitu penggunaan dari merek yang sama dalam kategori produk yang berbeda, dengan tujuan untuk menaikkan dan mempengaruhi ekuitas merek;
3. *Multibrands*. Yaitu beberapa produk sejenis yang bersaing dalam perusahaan yang sama, tetapi berada di bawah merk yang berbeda dan tidak punya keterkaitan;
4. *New Brands*, yaitu produk baru dalam kategori yang baru dan belum pernah ada sebelumnya.

2.1.4 Citra Merek

2.1.4.1 Definisi Citra Merek

Citra merek diartikan sebagai deskripsi dari asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya (Kotler dan Keller, 2016: 103). Disamping itu, citra merek (*brand image*) merupakan pengamatan dan kepercayaan yang dimiliki konsumen, seperti yang dicerminkan di ingatan konsumen (Tjiptono, 2014: 49).

Keller (2013: 77) berpendapat bahwa: “*Brand image can be defined as a perception about brand as reflected by the brand association held in consumer memory*” artinya citra merek dapat didefinisikan sebagai persepsi terhadap suatu merek yang direfleksikan dengan asosiasi merek yang tertanam dalam benak konsumen. Kotler (2010: 125) mendefinisikan citra merek sebagai penglihatan dan kepercayaan yang terpendam dibenak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang

tertahan diingatan konsumen. Sedangkan Aacker & Alexander (2013: 213) menyatakan “*Brand association is anything linked in memory to a brand*”, yang berarti bahwa asosiasi merek adalah sesuatu yang berhubungan dengan merek dalam ingatan konsumen. *Brand Image* diartikan sebagai himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek, tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Kotler & Armstrong, 2015: 133).

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.

2.1.4.2 Indikator Citra Merek

Aacker dan Alexander (2013: 214), menerangkan mengenai indikator dari citra merek (*brand Image*) yaitu sebagai berikut:

1. Citra perusahaan selaku pembuat merek (*corporate image*), diartikan sebagai sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan/organisasi yang membuat suatu produk/jasa yang meliputi popularitas, kredibilitas dan jaringan perusahaan;
2. Citra pemakai (*user image*), diartikan sebagai sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang/jasa yang meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial. Adapun citra pemakai tersebut meliputi pemakai itu sendiri dan status sosialnya;

3. Citra Produk (*product image*), diartikan sebagai sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk yang meliputi atribut, manfaat, penggunaannya serta jaminan terhadap suatu produk. Citra produk meliputi atribut produk, manfaat bagi konsumen serta jaminannya.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 261) Citra dari sebuah merek dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen terhadap pengenalan produk;
2. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk;
3. Persepsi konsumen terhadap daya tahan;
4. Persepsi konsumen terhadap desain atau model kemasan;
5. Persepsi konsumen terhadap harga.

Disamping itu, pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yang meliputi sejauh mana:

1. Merek mudah diingat. Artinya elemen merek yang dipilih hendaknya mudah diingat dan disebut atau diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi;
2. Merek mudah dikenal. Berarti merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada konsumen (*trade dress*). Melalui komunikasi yang intensif, suatu bentuk produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen. Sehingga *trade dress* sering

sama seperti merek dagang, yaitu deferensiasi produk dan jasa di pasar yang dapat dimintakan perlindungan hukum;

3. Reputasi merek baik. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan.

2.1.4.3 Faktor Pembentuk Citra Merek

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi citra merek, yaitu:
(Schiffman dan Kanuk, 2010: 156)

1. Kualitas, yaitu berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu;
2. Dipercaya dan dapat diandalkan. Yaitu berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi;
3. Memiliki manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen;
4. Harga, yaitu berkaitan dengan tinggi rendah atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk;
5. Citra yang dimiliki, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.1.4.4 Manfaat Citra Merek

Merek (*brand*) memiliki beberapa manfaat bagi perusahaan dan konsumen. Berikut adalah manfaat merek bagi perusahaan diantaranya adalah:
(Tjiptono, 2014: 156)

1. Sebagai sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi;
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk, dimana merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trade marks*) dengan menentukan hak paten dan hak cipta (*copyright*);
3. Sebagai *signal* pada tingkat kualitas bagi para pelanggan sehingga dapat dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu;
4. Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing;
5. Sebagai sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen;
6. *Financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Sedangkan manfaat merek (*brand*) bagi konsumen adalah sebagai berikut:

1. Mempermudah konsumen meneliti suatu produk/jasa. Bagi beberapa merek suatu produk yang sudah terkenal, konsumen memiliki kepercayaan terhadap kualitas produk tersebut;
2. Membantu konsumen dalam memperoleh kualitas dan harga dari barang/jasa yang sama, terutama dalam melakukan pembelian ulang.

2.1.5 Produk

2.1.5.1 Definisi Produk

Produk diartikan sebagai seperangkat atribut, baik berwujud (*tangible*) maupun tidak berwujud (*intangible*), termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik perusahaan dan pelayanan serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginannya (Buchari Alma, 2014: 177). Sedangkan dalam arti lain, produk diartikan sebagai produk sebagai suatu sifat kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, *prestise* yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya (Basu Swastha, 2014: 56).

Perusahaan memproduksi produk/jasa untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Pada dasarnya suatu produk dapat diklasifikasikan dengan berbagai cara, antara lain berdasarkan pada daya tahan produk dalam penggunaannya (*durability*) atau wujud produk tersebut. Berikut adalah klasifikasi sebuah produk. (Tjiptono, 2014: 188)

1. Barang tidak terlalu lama (*Non-durable goods*), yaitu barang yang dikonsumsi sekali pakai atau memiliki jangka waktu kurang dari satu tahun;
2. Barang yang dapat bertahan lama (*Durable goods*), yaitu barang yang bersifat tahan lama dan dapat dipergunakan lebih dari satu tahun;
3. Pelayanan (*Service*), yaitu suatu aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan untuk dijual.

2.1.5.2 Klasifikasi Produk

Setiap produk memiliki ciri khas masing-masing yang membuat sebuah produk terlihat unik dan berbeda dari yang lainnya. Produk diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok yaitu berdasarkan wujudnya, berdasarkan aspek daya tahan produk dan berdasarkan kegunaannya (Kotler dan Keller, 2016: 291)

1. Klasifikasi Produk Berdasarkan Daya Tahannya

- a. Barang tidak tahan lama (*Nondurable goods*), yaitu barang yang biasa dikonsumsi dalam sekali pakai;
- b. Barang tahan lama (*Durable goods*), yaitu barang yang digunakan berkali-kali dalam jangka waktu lama.

2. Klasifikasi Produk Berdasarkan Kegunaannya

a. Barang Konsumsi (*Consumers Goods*)

Barang konsumsi yaitu suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui proses lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Barang konsumsi tersebut merupakan barang yang dikonsumsi untuk kebutuhan konsumen akhir (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Barang konsumsi ini dibedakan menjadi 4 (empat) jenis, yaitu barang kenyamanan (*convenience goods*), barang belanja (*shopping goods*), barang khusus (*specialty goods*), dan barang yang tidak dicari (*unsought goods*).

b. Barang Industri (*Industrial Goods*)

Barang industri yaitu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu dan biasanya barang tersebut diperjualbelikan. Pemrosesan tersebut memberikan

nilai tambah bagi produk tersebut, semakin banyak manfaat yang ditambahkan, maka barang tersebut akan semakin memiliki harga yang tinggi, dan sebaliknya. Klasifikasi barang produksi dibagi menjadi 3 (tiga), yaitu bahan baku dan suku cadang (*materials and parts*), barang modal (*capital item's*), layanan bisnis dan pasokan (*supply and business service*).

2.1.6 Kualitas Produk

Perusahaan selalu berusaha untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan dengan menawarkan produk/jasa yang berkualitas. Produk yang berkualitas diartikan sebagai produk yang memiliki manfaat bagi pemakainya (konsumennya). Dalam arti, jika seseorang membayangkan suatu produk, maka mereka membayangkan manfaat yang akan diperoleh dari produk yang akan mereka pergunakan. Manfaat dalam suatu produk adalah konsekuensi yang diharapkan konsumen ketika membeli dan menggunakan produk tersebut.

2.1.6.1 Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi hal yang sangat penting karena meyangkut kepercayaan konsumen terhadap produk dan perusahaan. Kualitas produk diartikan sebagai kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya, meliputi keandalan produk, daya tahan (*durability*), kemudahan dalam mengoperasikan dan perbaikan, ketepatan serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong, 2015: 283). Kualitas produk diartikan sebagai produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan (Kotler dan Keller, 2016: 156). Kualitas produk diartikan sebagai ciri dan sifat suatu produk/jasa yang berpengaruh untuk

memuaskan kebutuhan konsumen baik yang dinyatakan maupun yang tersirat (Kotler, 2010: 49).

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka kualitas produk dapat disimpulkan sebagai kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

2.1.6.2 Perspektif Kualitas Produk

David Garvin mengklasifikasikan kualitas produk menjadi beberapa perspektif sebagai berikut: (Tjiptono, 2014: 117)

1. Pendekatan Transendental (*Transcendental approach*), artinya kualitas dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni musik, drama, seni tari, dan seni rupa. Disamping perusahaan dapat mempromosikan produknya dengan pertanyaan-pertanyaan seperti tempat berbelanja yang menyenangkan, elegan, kecantikan wajah, kelembutan dan kehalusan kulit, dan lain sebagainya;
2. Pendekatan Berdasarkan Produk (*Product-based approach*), pendekatan ini memandang bahwa kualitas produk sebagai karakteristik/atribut yang dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur yang dimiliki suatu produk. Oleh karena pandangan

ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual;

3. Pendekatan Berdasarkan Pengguna (*User-based approach*), yaitu didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan bagi seseorang (*perceived quality*). Perspektif yang subyektif dan *demand-oriented* juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan;
4. Pendekatan Berbasis Manufaktur (*Manufacturing-based approach*), yaitu pendekatan ini bersifat *supply-based*, terutama memperhatikan praktik-praktik perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya. Disamping itu, pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Oleh sebab itu, standar yang ditetapkan merupakan sebagai penentu kualitas;
5. Pendekatan Berdasarkan Nilai (*Value-based approach*), yaitu pendekatan yang memandang kualitas dari segi nilai dan harga dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga. Kualitas dalam perspektif ini bernilai relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Namun, produk yang paling bernilai merupakan produk yang paling tepat dibeli.

2.1.6.3 Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk dapat diukur dengan indikator sebagai berikut: (Kotler dan Keller, 2016: 174)

1. Bentuk (*form*), yaitu bentuk fisik dari suatu produk yang meliputi ukuran dan struktur fisik;
2. Fitur (*feature*), yaitu karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar sebuah produk seperti kandungan vitamin dan gizi dari atau material lainnya yang terkandung pada sebuah produk;
3. Kualitas kinerja (*performance quality*), yaitu tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi, seperti rasa dan aroma yang dihasilkan dari sebuah produk;
4. Ketahanan (*durability*), yaitu ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, atau dalam kata lain merupakan umur dari sebuah produk;
5. Desain (*design*), yaitu tampilan dari sebuah produk atau kemasan yang menjadi fitur utama dari nilai pada sebuah produk.

Menurut David Garvin kualitas produk memiliki 8 (delapan) dimensi sebagai berikut: (Tjiptono, 2014: 134)

1. Kinerja (*Performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli;
2. Fitur (*Features*), yaitu karaktersitik sekunder atau pelengkap dari sebuah produk;

3. Reliabilitas (*Reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai;
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya;
5. Daya Tahan (*Durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan;
6. Dapat dilayani (*Serviceability*), yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi, serta penanganan keluhan secara memuaskan;
7. Estetika (*Esthetics*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera;
8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.1.7 Strategi

Jack Trout berpendapat bahwa inti dari strategi yaitu bagaimana perusahaan/organisasi bertahan hidup dalam dunia yang semakin kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama, kemudian menjadi yang lebih baik (Ali Hasan, 2010: 29). Definisi lain mengartikan strategi sebagai suatu rencana aksi yang menyelaraskan sumber-sumber dan komitmen organisasi untuk mencapai kinerja unggul (Leonardus Saiman, 2015: 124).

Strategi diartikan sebagai penetapan keputusan yang harus diambil dalam menghadapi pesaing di dalam lingkungan kehidupan yang saling memiliki ketergantungan dan penentuan tujuan serta sasaran suatu organisasi yang mendasar yang bersifat untuk jangka panjang (Sofjan Assauri, 2013: 2). Sedangkan strategi bisnis merupakan suatu keputusan dasar yang diambil oleh manajemen puncak yang menentukan keputusan untuk bergerak sekarang atau bergerak dimasa yang akan datang (Muchammad Fauzi, 2015: 1 – 2). Strategi perusahaan menekankan bagaimana organisasi bertindak dalam menghadapi persaingan bisnis dan berupaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui penyempurnaan sikap pengoprasian perusahaan guna mencapai kinerja yang diharapkan dalam mencapai tujuan organisasi (Sofjan Assauri, 2013: 11).

2.1.8 Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing diartikan sebagai pengembangan dari nilai yang diciptakan oleh perusahaan yang melebihi biaya dalam memproduksinya. Terdapat 2 (dua) strategi dalam menciptakan keunggulan bersaing yaitu strategi kepemimpinan biaya (*cost leadership*) dan strategi diferensiasi (*differentiation*) (Kotler dan Keller, 2016: 155). Strategi diferensiasi merupakan upaya yang dilakukan untuk membedakan diri dari pesaing lain baik konten (*what to offer*), konteks (*how to offer*), dan infrastruktur (*enabler*) (Hermawan Kartajaya, 2010: 122). Disamping itu, diferensiasi juga diartikan sebagai strategi yang mampu menghasilkan nilai pelanggan, memunculkan persepsi yang bernilai khas, dan tampil sebagai wujud berbeda yang sulit untuk ditiru (Aacker & Alexander, 2013: 122).

Terdapat 6 (enam) strategi bersaing dasar yang disarankan bagi suatu perusahaan sebagai berikut: (Kotler, 2010: 180)

1. Kepemimpinan Biaya (*Cost Leadership*). Diartikan sebagai kondisi perusahaan mampu mencapai biaya produksi dan distribusi terendah. Dengan demikian memungkinkan perusahaan untuk menetapkan harga yang lebih rendah daripada pesaingnya dan menawarkan harga yang lebih rendah daripada para pesaingnya;
2. Diferensiasi (*Differentiation*). Diartikan sebagai penciptaan lini produk dan program pemasaran yang terdiferensiasi sehingga perusahaan dapat menyamai pemimpin pasar dalam industri. Perusahaan dapat melakukan diferensiasi dengan memberikan produk atau jasa yang spesial dan unik kepada konsumen maupun melalui program pemasaran promosi yang berbeda dari pesaingnya;
3. Fokus (*Focus*). Artinya perusahaan memfokuskan pada pelayanan terhadap segmen pasar dengan baik dan tidak mengejar seluruh pasar.

Disamping itu, Michael Treacy dan Fred Wiersema memberikan 3 (tiga) strategi bersaing lain yang disebut dengan *value disciplines*, di mana perusahaan memperoleh posisi yang unggul dengan memberikan nilai yang lebih besar kepada konsumen (Kotler, 2010: 183).

1. Kesempurnaan Operasional

Kesempurnaan operasional diartikan sebagai langkah perusahaan dalam menciptakan nilai unggul dalam hal harga dan kenyamanan melalui

pengurangan biaya dan menciptakan sistem yang efisien. Perusahaan melayani konsumen yang menginginkan produk/jasa yang memiliki kualitas baik tetapi memiliki harga yang terjangkau sehingga mudah didapatkan oleh konsumen.

2. Keintiman Pelanggan

Perusahaan mengkhususkan diri untuk memuaskan kebutuhan khusus pelanggan melalui hubungan dan pengetahuan mendalam tentang pelanggan. Perusahaan berusaha membangun kesetiaan pelanggan dan berfokus pada kenyamanan pelanggan untuk pembelian ulang di masa yang akan datang.

3. Kepemimpinan Produk

Perusahaan menawarkan produk/jasa dengan kualitas yang superior yang berkesinambungan dan bertujuan untuk menonjolkan produknya sendiri. Pemimpin produk berusaha untuk menciptakan ide-ide baru dan memasarkan produk baru dengan cepat.

2.1.8.1 Definisi Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing diperoleh jika perusahaan melaksanakan strategi penciptaan nilai (*value creation*) secara tidak serentak dengan strategi yang diimplementasikan oleh pesaing yang sekarang ada atau pesaing potensial (Amirullah, 2015: 94). Keunggulan bersaing diartikan sebagai kelebihan suatu produk di atas pesaingnya baik melalui harga yang lebih rendah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang mendukung penetapan harga yang lebih mahal, sehingga dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen (Kotler dan

Amstrong, 2015: 322). Keunggulan bersaing (*competitive advantage*) merupakan sebuah konsep yang atraktif dalam berbagai level studi, termasuk dalam level perusahaan, individual, mikro-ekonomi untuk kebijakan industri dan level makro-ekonomi untuk menentukan posisi keunggulan dari ekonomi nasional (Reniaty, 2013: 45). Berdasarkan beberapa definisi, maka keunggulan bersaing dapat disimpulkan sebagai keunggulan produk/jasa dari pada produk yang dimiliki oleh pesaing sehingga dapat memberikan nilai kepada konsumen.

2.1.8.2 Indikator Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing yaitu memilih salah satu atau lebih dari kelebihan suatu produk untuk selanjutnya dikomunikasikan dan diposisikan dalam benak konsumen. Keunggulan bersaing suatu produk dapat diukur dengan sesuatu yang penting bagi konsumen, sesuatu yang khas dan unik, sesuatu yang baru/pioneer, terjangkau dari segi daya beli, dan dapat memberi keuntungan (Kotler, 2010: 122).

Sedangkan indikator lain yang dapat menentukan keunggulan bersaing adalah sebagai berikut: (Danang Sunyoto, 2015: 3)

1. Harga (*price*), yaitu pengorbanan yang dibebankan pada pelanggan untuk mendapatkan suatu produk/jasa dan merupakan atribut yang paling memengaruhi keunggulan bersaing;
2. Kualitas (*quality*), yaitu kehandalan yang dimiliki oleh produk dan dapat digunakan sebagai alat strategis untuk mencapai keunggulan bersaing serta merupakan elemen penting dalam penentuan nilai bagi pelanggan;

3. Pengiriman (*delivery*), yaitu kemampuan perusahaan untuk mengirimkan produk/jasa tepat waktu (*on time*), dalam tipe dan volume yang sesuai dengan keinginan pelanggan;
4. Inovasi (*inovation*), yaitu konsep yang meliputi penerapan dari ide, produk, atau proses yang baru dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Semakin tepat sebuah produk/jasa dapat memenuhi kebutuhan konsumen, maka semakin besar nilai yang akan diberikan oleh konsumen untuk produk/jasa tersebut;
5. *Time to market*, yaitu sejauh mana sebuah perusahaan mampu untuk meluncurkan produk baru lebih cepat dari pesaingnya.

2.1.8.3 Langkah Strategis Keunggulan Bersaing

Dalam memenangkan suatu persaingan diperlukan langkah-langkah strategis yang harus dilakukan oleh perusahaan/ organisasi, yaitu sebagai berikut.

(Danang Sunyoto, 2015: 8)

1. Selalu berada di depan para pesaing baik dalam promosi, pembentukan citra maupun pemberian informasi;
2. Lebih unggul dari apa yang dimiliki pesaing, seperti kualitas, kesesuaian produk, daya tahan, harga, sistem pembayaran, pelayanan, pemeliharaan, penawaran produk purna jual, *delivery order*, *discount*, garansi (*guarantee*) dan kemasan (*packaging*) yang unik;
3. Kerjasama pelayanan dengan produk atau usaha yang sama dengan perusahaan lain;

4. Mempunyai keunggulan baru, seperti unggul dalam ukuran produk, rasa, distribusi produk, posisi pasar, dan teknologi yang digunakan;
5. Memiliki keunggulan mutlak, yaitu suatu keunggulan yang harus diciptakan dimana pihak pesaing akan kalah bersaing dengan adanya keunggulan tersebut;
6. Memiliki strategi dan kebijakan strategis yang tepat, misalnya strategi biaya rendah, pembedaan produk, stabilitas, bertahan hidup, ekspansi produk atau pabrik, kualitas, harga, dan pelayanan.

2.1.8.4 Posisi Persaingan

Perusahaan yang bersaing mempunyai karakteristik yang berbeda yang menduduki posisi persaingan yang berbeda. Beberapa perusahaan mempunyai tujuan untuk mendapatkan pertumbuhan pangsa pasar yang cepat, sementara perusahaan lainnya mencari laba jangka panjang. Berdasarkan perbedaan karakteristik perusahaan, Kotler (2010: 122) mengklasifikasikan karakteristik perusahaan menjadi 4 (empat) posisi persaingan, yaitu sebagai berikut:

1. Pemimpin Pasar (*Market Leader*), diartikan sebagai perusahaan yang memiliki pangsa pasar (*market share*) terbesar 40% dan lebih unggul dari perusahaan lain dalam hal pengenalan produk baru, perubahan harga, cakupan saluran distribusi, dan intensitas promosi;
2. Penantang Pasar (*Market Challenger*), yaitu perusahaan *runner-up* yang secara konstan mencoba memperbesar pangsa pasar mereka dengan berupaya menemukan dan menyerang kelemahan pemimpin pasar atau perusahaan lainnya. Penantang pasar biasanya memiliki pangsa pasar 30%;

3. Pengikut Pasar (*Market Follower*). Yaitu perusahaan yang puas dengan cara menyesuaikan diri terhadap kondisi-kondisi pasar dan memilih untuk meniru produk atau strategi pemimpin dan penantang pasar daripada menyerang mereka. Pengikut pasar biasanya memiliki pangsa pasar sebesar 20%. Meskipun hanya meniru produk atau strategi pemimpin pasar maupun penantang pasar, pengikut pasar juga membutuhkan strategi tersendiri untuk pertumbuhan perusahaan;
4. Penceruk Pasar (*Market Nicher*). Diartikan sebagai perusahaan yang mengkhususkan diri melayani sebagian pasar yang diabaikan perusahaan besar dan menghindari bentrok dengan perusahaan besar (memiliki pangsa pasar 10%). Setiap penceruk pasar memiliki spesialisasinya masing-masing dan memiliki keahlian khas dalam hal pasar, konsumen, produk, dan sebagainya.

2.1.8.5 Sumber Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing bersumber dari sumber daya dan kapabilitas perusahaan. Dari kedua sumber tersebut, hanya sumber daya dan kapabilitas yang memiliki kriteria *valuable, rare, in-imitable, non-substitutable, exploited by company* (VRIO) (Danang Sunyoto, 2015: 9).

1. Bernilai (*Valuable*). Dalam arti sumber daya dan kapabilitas yang dimiliki oleh perusahaan/organisasi memungkinkan untuk menerapkan strategi yang dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi perusahaan/organisasi;
2. Langka (*Rare*), artinya sumber daya dan kapabilitas tersebut jarang dimiliki oleh para pesaing;

3. Tidak dapat ditiru (*In-imitable*). Artinya sumber daya dan kapabilitas sulit ditiru oleh pesaing atau memerlukan biaya sangat besar atau waktu yang lama untuk meniru;
4. Bukan barang substitusi (*Non-substitutable*). Artinya sumber daya dan kapabilitas yang dimiliki sulit digantikan dengan sumber daya atau kapabilitas lain;
5. *Exploited by company* yaitu perusahaan harus mampu memanfaatkan dan memelihara sumber daya dan kapabilitas yang menjadi sumber keunggulan bersaing.

Sedangkan sumber keunggulan bersaing lainnya adalah sebagai berikut.

(Schermerhorn, 2011: 209)

1. Biaya dan kualitas (*Cost and quality*), beroperasi dengan efisiensi yang lebih besar dan produk atau kualitas layanan;
2. Pengetahuan dan kecepatan (*Knowledge and speed*), melakukan inovasi yang lebih baik dan kecepatan pengiriman ke pasar untuk ide-ide baru;
3. Hambatan masuk (*Barriers to entry*), menciptakan kubu pasar yang dilindungi dari entri oleh orang lain;
4. Sumber keuangan (*Financial resources*), memiliki investasi yang lebih baik atau potensi penyerapan kerugian dibandingkan pesaingnya.

2.1.8.6 Komponen Keunggulan Bersaing

Hill dan Jones menyebutkan beberapa komponen dalam keunggulan bersaing suatu perusahaan, diantaranya adalah sebagai berikut: (Amirullah, 2015:

96)

1. *Superior Efficiency*. Artinya suatu perusahaan dikatakan semakin efisien jika perusahaan tersebut memerlukan input yang semakin sedikit untuk menghasilkan output yang ditentukan, sehingga struktur biayanya semakin rendah;
2. *Superior Quality*. Artinya produk yang berkualitas merupakan barang/jasa yang *reliable* dalam arti bahwa dapat melaksanakan fungsi yang telah didesain. Keunggulan kualitas memberikan dua keuntungan, yaitu (1) konsumen akan memberikan nilai yang lebih tinggi terhadap produk tersebut, yang selanjutnya peningkatan nilai ini akan memungkinkan perusahaan membebankan harga yang lebih tinggi untuk produk tersebut; (2) dapat menimbulkan keunggulan kompetitif yang berasal dari efisiensi yang lebih besar dan biaya persatuan yang lebih rendah;
3. *Superior Innovation*. Dalam beberapa hal, inovasi merupakan blok bangunan paling penting dari keunggulan kompetitif, yaitu kemampuan perusahaan untuk memperkenalkan produk baru dan proses produksi untuk mengkapitalisasi peluang besar;
4. *Superior Customer Responsiveness*. Yaitu dalam mencapai responsifitas pelanggan, perusahaan hendaknya segera memberikan apa yang diinginkan pelanggan. Perusahaan yang semakin *responsive* terhadap kebutuhan pelanggannya, maka semakin besar loyalitas terhadap merek yang dapat dicapai perusahaan.

2.1.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dijadikan acuan/referensi dalam penyusunan karya tulis tesis ini, hal demikian supaya relevansi antara teori, masalah dan hasil penelitian memiliki dasar yang kredibel. Berikut adalah penelitian terdahulu mengenai orientasi pasar, citra merek, kualitas produk dan keunggulan bersaing.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbandingan		Sumber
			Persamaan	Perbedaan	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Gita Sugiyarti. 2015. Membangun Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pembelajaran, Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk	Orientasi pembelajaran, orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.	Memiliki kesamaan nama variabel yaitu keunggulan bersaing dan orientasi pasar	Purposive sampling, Objek penelitian perusahaan skala kecil dan menengah, Regresi linier berganda	Serat Acitya – Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang. Pp. 110 – 123
2	Lucky Rinandiyanaa, Kurniawati, Kurniawan. 2016. Strategi untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing Melalui Pengembangan, Desain, dan Kualitas Produk	Pengembangan, desain, dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan dalam menciptakan keunggulan kompetitif pada industri pakaian Muslim di Kota Tasikmalaya	Memiliki kesamaan nama variabel yaitu keunggulan bersaing dan kualitas produk	Purposive sampling, Objek penelitian perusahaan skala kecil. Menggunakan analisis jalur	Jurnal Ekonomi Manajemen Volume 2 Nomor 2. ISSN 2477-2275. Pp. 105 – 113
3	Elfrida Napitupulu. 2018. Determinan Keunggulan Bersaing dan Pengaruhnya Terhadap Ekuitas Merek	Determinan /penentu pada keunggulan kompetitif berpengaruh sangat signifikan pada industri kosmetik dan juga berdampak pada indikator ekuitas merek ditinjau dari perspektif pelanggan kosmetik	Teknik analisis menggunakan model persamaan struktural (<i>Structural Equation Modeling</i>)	Objek penelitian pada perusahaan kosmetik, Penelitian terdahulu menggunakan variabel yang lebih umum, yaitu ekuitas merek	Jurnal Komunikasi dan Bisnis Volume VI No. 2 November 2018 ISSN 2355-5181. Pp. 1 – 15

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
4	Samuel Musigire. 2016. Market Orientation and Competitive Advantage: Mediating Role of Strategic Ambidexterity	<i>Competitive advantage can be created and enhanced have mainly focused on the direct relationship between market orientation and competitive advantage</i>	<i>Has similar variable such as market orientation and competitive advantages</i>	<i>Has mediator variable (Strategic Ambidexterity) Data analysis by SPSS & AMOS</i>	ORSEA Journal. Vol. 6 Issue No. 1 June 2016. Pp. 190 – 219
5	Devi Yulia Rahmi, Yolanda Rozalia, Dessy Nelly Chan, Qisthina Anira, Ratni Prima Lita. 2017. <i>Green brand image, green awareness, green advertisement, and ecological knowledge in improving green purchase intention and green purchase behavior on creative industry products</i>	<i>Ecological knowledge berpengaruh pada green purchase intention, namun green brand image, green awareness, serta green advertisement tidak berpengaruh terhadap peningkatan green purchase intention. Green purchase intention meningkatkan green purchase behavior</i>	Sama-sama menggunakan metode analisis dengan Stuctural Equation Model	Teknik sampling dengan accidental sampling	<i>Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura Vol. 20, No. 2, August – November 2017, pages 177 – 186</i>
6	Erni Jayaningrum dan Brillyanes Sanawiri. 2018. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran	Orientasi Pasar, Inovasi, dan Orientasi Kewirausahaan berpengaruh secara signifikan terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran baik secara simultan maupun parsial	Menggunakan analisis jalur, Memiliki kesamaan variabel, yaitu orientasi pasar dan keunggulan bersaing	Memiliki variabel <i>intervening</i> , yaitu keunggulan bersaing	Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 54 No. 1 Januari 2018. Pp 149 – 158
7	Suharto & Iwan Kurniawan Subagja. 2018. The Influence of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation to Competitive Advantage Through Business Innovation: Study on Batik Trusmi Cirebon West Java Province Indonesia	The market orientation and entrepreneurship orientation have a positive and significant impact on competitive advantage through business innovation	Memiliki kesamaan nama variabel, yaitu orientasi pasar dan keunggulan bersaing	Menggunakan analisis SEM	International Review of Management and Marketing, 2018, 8(1). Pp. 19-27.
8	Helmi Aditya. 2004. Analisis Pengaruh merek, orientasi strategik dan inovasi terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada UKM Tanggulangin di Kota Sidoarjo)	Merek, orientasi strategik dan inovasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keunggulan Bersaing	Memiliki nama variabel yang sama, merek dan keunggulan bersaing.	Menggunakan teknik analisis dengan SEM	Jurnal sains pemasaran Indonesia

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
9	Tulus Haryono dan Sabar Marniyati. 2017. Pengaruh <i>Market Orientation</i> , Inovasi Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing	<i>Market Orientation</i> , Inovasi Produk, dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing dan kinerja Bisnis baik secara parsial maupun simultan	Memiliki nama variabel yang sama, <i>Market Orientation</i> dan keunggulan bersaing.	Memiliki variabel intervening, yaitu kinerja bisnis, menggunakan teknik analisis SEM; <i>convinience sampling</i>	Jurnal Bisnis & Manajemen Vol. 17, No. 2, 2017. Pp. 51 -68
10	Omega Wulan Wilar, Frederik G. Worang, Djurwati Soepeno. 2017. Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan, Dan Citra Merek Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Pt. Bank Central Asia, Tbk. Kantor Cabang Utama Manado	Variabel Diferensiasi Produk dan Kualitas Layanan berpengaruh secara signifikan baik itu parsial maupun simultan terhadap Keunggulan Bersaing. Sedangkan untuk variabel Citra Merek secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keunggulan Bersaing	Memiliki nama variabel yang sama, kualitas, citra merek dan keunggulan bersaing.	Teknik analisis penelitian terdahulu dengan menggunakan Regresi Berganda	Jurnal EMBA Vol.5 No.3 September 2017. ISSN 2303-1174. Pp. 3845-3854
11	Ni Made Putri Dewi Dan Ni Wayan Ekawati. 2017. Peran Keunggulan Bersaing Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran	Orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, dan keunggulan bersaing mampu memediasi secara positif pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran	Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah <i>Path Analysis</i>	<i>Purposive Sampling</i> ; Melakukan <i>Sobel Test</i> . Memiliki variabel moderator	E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 9, 2017. ISSN :2302-8912. Pp. 4947-4977
12	Sendhang Nurseto. 2014. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Berasaing Melalui Inovasi pada UKM Bidang Furniture di Kota Semarang	Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Keunggulan Berasaing Melalui Inovasi dengan nilai F hitung 9,396	Sama-sama melakukan analisis data dengan analisis jalur (<i>Path Analysis</i>)	Memiliki variabel intervening (Inovasi)	Jurnal Ilmu Sosial (JIS) Vol. 13 No. 1. Pp. 17 – 22
13	Ni Ketut Pertiwi Satwika dan Ni Made Wulandari Kusuma Dewi. 2018. Pengaruh Orientasi Pasar Serta Inovasi Terhadap Keunggulan Kompetitif Dan Kinerja Bisnis	Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif, begitu pula dengan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif.	Sama-sama melakukan analisis data dengan analisis jalur (<i>Path Analysis</i>)	Objek penelitian yaitu usaha furniture; Teknik sampling menggunakan sampel jenuh	E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 3, 2018. ISSN : 2302-8912. Pp. 1481 – 1509

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
14	L Lakhal. 2009. Impact of quality on competitive advantage and organizational performance.	Quality improvement can lead to enhanced competitive advantage and improved organizational performance. The contribution is that it provides empirical support for direct and indirect effects of quality on organizational performance and competitive advantage	<i>Has similar variables, such as quality and competitive advantage</i>	Using <i>Structural equation modelling (SEM). Has intervening variable (Competitive advantage)</i>	Journal of the Operational Research Society (2009) Volume 60. No. 5. Pp. 637 – 645
15	Meera Singh. 2013. Product Quality for Competitive Advantage In Marketing	To survive and thrive in today's competitive world product quality is the most important strategy. Due to product quality; an organization can attain competitive advantage in marketing	Has similar variables, such as quality and competitive advantage	The previous study is an article (Theoretical framework)	International Journal of Business and Management Invention ISSN (Online): 2319 – 8028, ISSN (Print): 2319 – 801X
16	Felicia Naatu. 2016. Brand Building for Competitive Advantage in the Ghanaian Jewelry Industry	Research and development (R&D), internal branding, brand positioning/promotion and customer orientation are the critical branding factors for competitive advantage adopted by the firms	Similar variable name (Brand and competitive advantage)	convenience/haphazard sampling technique; Descriptive statistics	International Review of Management and Marketing ISSN: 2146-4405. Pp. 551-558
17	Kevin Zheng Zhou, James R. Brown, Chekitan Dev. 2008. Market Orientation, Competitive Advantage, and Performance: A Demand-Based Perspective	If a firm perceives its customers as valuing service, the firm is more likely to adopt both a customer and a competitor orientation; if the firm thinks its customers are price sensitive, the firm tends to develop a competitor orientation	Similar variable name (market orientation and competitive advantage)	An article/Theoretical Framework	Cornell University School of Hotel Administration The Scholarly Commons. Pp. 1 – 36

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
18	Netty Laura.S & Siska Natalia Siringo Ringo. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening	Kualitas produk dan keunggulan bersaing berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek; kualitas produk, citra merek dan keunggulan bersaing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian; kualitas produk dan keunggulan bersaing berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.	Penelitian kuantitatif; Terdapat beberapa kesamaan nama variabel	<i>purposive sampling</i> , Memiliki variabel intervening dan teknik analisis data dengan PLS; Keunggulan bersaing dijadikan sebagai variabel independen	Journal of Management and Business Review. Vol 14. No. 2 Pp. 258 - 284
19	Hind Alghamdi, Christian Bach. 2013. Quality As Competitive Advantage	The results of the survey came up with the importance of quality from customer's perspective. It shows that quality is one of the most important features users are looking for in a smartphone	Similar variable name (quality and competitive advantage)	Research method use theoretical insight	International Journal of Management & Information Technology Vol. 8, No. 1. ISSN: 2278-5612. Pp. 1265 – 1272
20	Gregory Clare and Shahed Uddin. 2019. Corporate Image and Competitive Advantage for Apparel Companies	The findings suggested that CA and CSR influence competitive advantage. The interaction effects between CA and CSR on competitive advantage when either dimension had positive scenario valence	Similar variable name (image and competitive advantage)	The study used an experimental design; Research article	Crimson Publishers Wings to the Research. Volume 5 - Issue 4. Pp. 663 – 671
21	Swati Panda, Satyendra C. Pandey, Andrea Bennett and Xiaoguang Tian. 2018. University brand image as competitive advantage: a two-country study	A distinct brand image plays an important role in students' level of satisfaction across both the USA and India. Service quality has a greater impact on student satisfaction levels across both contexts (as compared to university heritage and trustworthiness)	Mixed method approach (descriptive & quantitative)	Use qualitative interviews and focused group discussions; Use regression analyses	International Journal of Educational Management . Vol. 33 Issue: 2, pp.234-251

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
22	Meike Supranoto. 2009. Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pasar, Inovasi, Dan Orientasi Kewirausahaan Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran	Orientasi pasar berpengaruh, inovasi dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing; keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran	Kuantitatif. Memiliki beberapa kesamaan nama variabel, yaitu orientasi pasar dan keunggulan bersaing	Teknik analisis data dengan menggunakan SEM (AMOS). Memiliki variabel intervening (Keunggulan bersaing)	Jurnal Universitas Diponegoro
23	Sher Zaman Khan, Sana Arshad, Kalsoom Rafique, Abdul Waheed dan Muhammad Laeeq. 2016. How Market Orientation Helps to Gain Competitive Advantages in New Product Offering	There is positive relationship between market orientation (MO) and firm's ability to offer product in more affectively by understanding needs & wants of customers	Has similar variable name, such as market orientation and competitive advantage	Comparative analysis conducted to understand the market oriented firms vs. non-market oriented	International Journal of Advances in Management , Economics and Entrepreneur ship. Vol.3; Issue 3. ISSN: 2349-4468. Pp. 1 – 7
24	Sri Hartini. 2012. Hubungan Orientasi Pasar, Strategi Bersaing, Kewirausahaan Korporasi dan Kinerja Perusahaan	Pengaruh budaya, orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan akan berbeda pada strategi bersaing yang berbeda, atau strategi bersaing memoderasi hubungan kausal orientasi pasar dengan kinerja perusahaan.	Memiliki kesamaan variabel, yaitu orientasi pasar dan strategi bersaing	Strategi bersaing sebagai variabel moderator; Analisis data dengan analisis MRA dan Sub Group analisis	Jurnal Ekonomi dan Keuangan. Volume 17, Nomor 1. ISSN 1411-0393. Pp. 39 – 53
25	V. Kumar, Eli Jones, Rajkumar Venkatesan, & Robert P. Leone. 2011. <i>Is Market Orientation a Source of Sustainable Competitive Advantage or Simply the Cost of Competing?</i>	<i>Environmental turbulence and competitive intensity moderate the main effect of market orientation on business performance</i>	<i>Has similar variable name, such as market orientation and competitive advantage</i>	<i>Used panel data</i>	Journal of Marketing Vol. 75. ISSN: 0022-2429 (print), 1547-7185 (electronic) . Pp. 16 –30

2.2 Kerangka Pemikiran

Persaingan bisnis sulit sekali untuk dihindari, apalagi pada pasar produk yang merupakan kebutuhan pokok konsumen, seperti beras. Tasikmalaya sebagai bagian dari wilayah Jawa Barat memiliki potensi yang sangat baik dalam bidang pertanian.

Sebagai contoh Kabupaten Tasikmalaya pernah memperoleh penghargaan---. Dengan demikian produksi pertanian di Tasikmalaya dinilai tinggi. Persaingan pasar beras organik di Tasikmalaya terbilang tinggi bahkan di beberapa kelompok tani di Tasikmalaya telah berhasil mengeksport beras organik dan bersaing di kancah internasional. Persaingan yang tinggi pada beras organik ini memaksa para produsen beras organik untuk meningkatkan daya saing produknya. Keunggulan bersaing ini yang akan menentukan apakah produk beras organik mampu menjadi penguasa pasar (*market leader*) atau hanya sebagai *market follower*. Keunggulan bersaing diartikan sebagai keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk dibandingkan dengan produk pesaing. Terdapat beberapa faktor dalam meningkatkan keunggulan bersaing beras organik, diantaranya adalah melalui orientasi pasar.

Untuk merancang penawaran pasar, produsen hendaknya menawarkan nilai yang lebih dari pada pesaing. Seperti halnya dengan produk beras organik menawarkan manfaat yang banyak bagi kesehatan dibandingkan dengan beras biasa. Oleh karenanya produk beras organik ini biasanya dikonsumsi oleh kalangan konsumen yang mementingkan pola hidup sehat. Namun demikian, harga yang relatif lebih tinggi (dibandingkan dengan harga beras pada umumnya) membuat beberapa kalangan mengurungkan niatnya untuk mengkonsumsi beras organik. Namun meskipun demikian, peredaran beras organik ini cukup pesat di Tasikmalaya. Hal tersebut menandakan orientasi pasar produk beras organik ini sangat baik. Sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh V. Kumar, Eli Jones, Rajkumar Venkatesan, & Robert P. Leone (2011); Sri Hartini (2012); Sher Zaman

Khan, Sana Arshad, Kalsoom Rafique, Abdul Waheed dan Muhammad Laeeq (2016); Meike Supranoto (2009); Kevin Zheng Zhou, James R. Brown, Chekitan Dev (2008); Ni Ketut Pertiwi Satwika dan Ni Made Wulandari Kusuma Dewi (2018) yang menerangkan bahwa orientasi pasar dapat mempengaruhi keunggulan bersaing suatu produk.

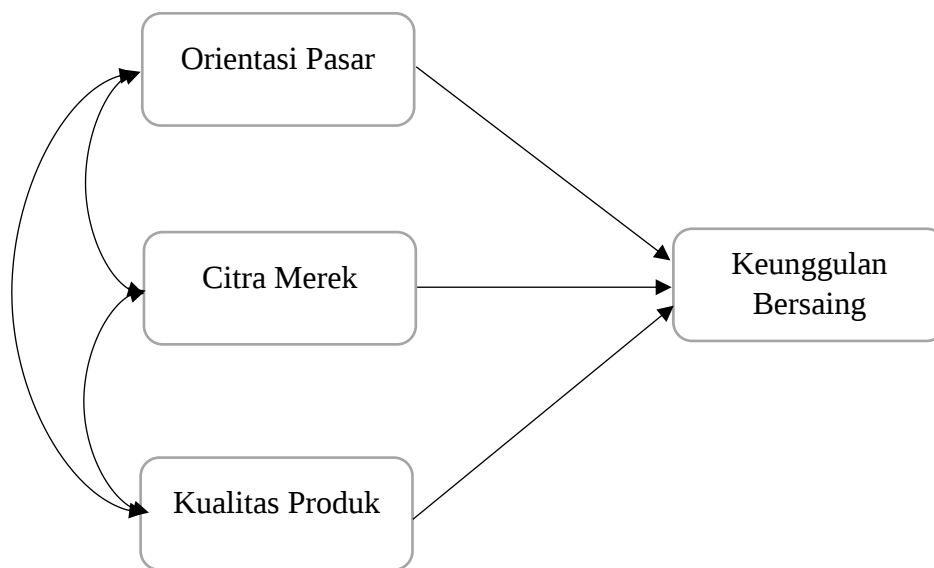
Disamping itu, produsen beras organik di Tasikmalaya hendaknya memahami pelanggan dan mengembangkan hubungan yang kuat dengan pelanggan serta membangun citra yang baik terhadap beras organik tersebut. Citra dari sebuah produk sangat diperlukan sebagai determinan keunggulan bersaing. Citra merek diartikan sebagai penilaian konsumen terhadap merek. Merek sangat menentukan persepsi pelanggan terhadap produk/jasa karena dengan adanya merek pelanggan dengan mudah mengenali bahwa produk/jasa tersebut memiliki kredibilitas (*trust*) sehingga dapat dengan mudah memilih dan membelinya. Jika perusahaan memiliki citra merek yang kuat, maka persepsi pelanggan terhadap produk tersebut akan melekat dengan kuat. Disamping itu, dengan adanya kesan yang baik dari suatu produk akan mendorong seseorang untuk tetap mengonsumsi produk tersebut karena menganggap bahwa mereka tidak perlu berpindah ke merek yang lain. Hal ini akan mendorong pada pencapaian keunggulan bersaing produk tersebut.

Hal tersebut di atas sejalan dengan hasil penelitian Swati Panda, Satyendra C. Pandey, Andrea Bennett and Xiaoguang Tian (2018); Felicia Naatu (2016); Omega Wulan Wilar, Frederik G. Worang, Djurwati Soepeno (2017); Helmi Aditya (2004); Devi Yulia Rahmi, Yolanda Rozalia, Dessy Nelty Chan, Qisthina Anira, Ratni Prima Lita (2017) yang menghasilkan kesimpulan bahwa dengan citra merek yang

kuat dan baik maka dapat mempengaruhi persepsi konsumen sehingga mampu meningkatkan daya saing perusahaan dibandingkan dengan pesaing.

Aktivitas pemasaran pada dasarnya merupakan bagaimana perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan lebih baik serta mampu memenangkan persaingan. Untuk meningkatkan keunggulan bersaing tersebut perusahaan hendaknya menciptakan kualitas produk yang baik. kualitas produk diartikan sebagai produk/jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan (Kotler dan Keller, 2009: 143). Hal demikian sejalan dengan penelitian-Hind Alghamdi, Christian Bach (2013); Netty Laura.S & Siska Natalia Siringo Ringo (2017); Meera Singh (2013); L Lakhal (2009); Tulus Haryono dan Sabar Marniyati (2017); Lucky Radi Rinandiyanaa, Ane Kurniawati, Dian Kurniawan (2016) yang menerangkan bahwa keunggulan bersaing suatu produk/perusahaan dapat dipengaruhi oleh kualitas produk.

Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka pemikiran mengenai penelitian orintasi pasar, citra merek dan keunggulan bersaing produk beras organik di Tasikmalaya adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah pada penelitian ini yang kemudian dibuktikan dengan analisis statistik. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini yaitu terdapat pengaruh orientasi pasar, citra merek, dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing beras organik di Kabupaten Tasikmalaya baik secara parsial maupun secara simultan.