

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pengertian Pemasaran

secara lebih formal, pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial (Abdullah dan Tantri, 2018:2).

Menurut Limakrisna dan Purba (2017:4) “pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi” sedangkan menurut *The American Marketing Association* dalam Manap (2016:9) “*Marketing (Management) is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods, services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals*”. Artinya *marketing* adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi.

2.1.1.1 Fungsi Pemasaran

Dalam rangka memperlancar penyampaian barang atau jasa konsumen, maka perusahaan memperhatikan fungsi-fungsi pemasaran yang mencakup seluruh bidang dalam kegiatan pemasaran, karena berhasil atau tidaknya program pemasaran suatu perusahaan dipengaruhi oleh efektivitas dari masing-masing fungsi tersebut. Menurut Manap (2016:24), adapun fungsi-fungsi pemasaran dibagi atas sepuluh macam yaitu:

1. Fungsi perencanaan barang (*Merchandising Function*)

Merchandising adalah perencanaan yang berkenaan dengan pemasaran barang atau jasa yang tepat, dalam jumlah yang tepat, dan waktu dan harga yang tepat.

2. Fungsi pembelian (*Buying Function*)

Buying dalam proses *marketing* merupakan fungsi yang menyangkut bagaimana cara memperoleh bahan-bahan dan peluang-peluang bisnis yang ada dan banyak diminati pasar nantinya.

3. Fungsi Penjualan (*Selling Function*)

Suatu kegiatan yang berusaha mengarahkan atau mempengaruhi secara efektif calon-calon konsumen untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sumber pendapatan yang di perlukan untuk mendapatkan

keuntungan dalam perusahaan.

4. Standarisasi (*Standarization and Grading*)

Usaha untuk menetapkan suatu barang atau ciri-ciri tertentu yang di anggap sama seperti kualitas, ukuran, jumlah dan yang dianggap penting lainnya disebut standarisasi.

5. Fungsi penyimpanan (*Storage Function*)

Storage perlu dilakukan mengingat permintaan atas berbagai macam barang yang mengandung sifat teratur. 6. Fungsi pengangkutan (*Transport Function*)

Transportasi yaitu suatu proses pemindahan barang dan jasa dari tempat satu ke tempat yang lain, dimana proses ini menciptakan kegunaan tempat (*place utility*) dan kegunaan waktu (*time utility*) sehingga fungsi pengangkutan jelas merupakan suatu usaha yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran.

7. Fungsi pembelian (*Financing Function*)

Fungsi untuk mencari dan mengusahakan modal dalam bentuk uang ataupun lainnya guna mengalirnya arus barang atau jasa.

8. Fungsi kemasan (*Packaging Function*)

Pengemasan mencakup aktivitas mengembangkan sebuah wadah dan sebuah desain grafis bagi suatu produk.

9. Fungsi Komunikasi (Communication Function)

Dalam fungsi ini dapat kita masukan segala yang dapat memperlancar hubungan keluar seperti: informasi, riset, surat kabar, dan publikasi.

10. Fungsi pengurangan risiko (*Risk Bearing Function*) Dalam pemasaran fungsi risiko dapat bermacam-macam seperti: barang-barang rusak ditengah jalan, kemudian terjadi pencurian, barang-barang tersebut dapat terbakar di dalam gudang dan sebagainya.

Menurut pengertian diatas mengenai pemasaran dapat disimpulkan bahwa pemasaran itu mencari tahu kebutuhan dan keinginan konsumen yang belum terpenuhi. Mecari tahu serta menghitung ukuran pasar dan potensi laba.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

“Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan , pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi” (Abdullah dan Tantri, 2018:22) Menurut Ben M. Enis dalam Manap (2016:80) “*Marketing management is the prosess of increasing the effectiveness and or efficiency by which marketing activities are performed by individuals or organizations*”. Secara ringkas menyatakan bahwa :

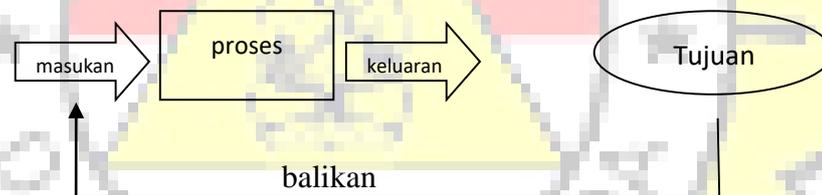
Manajemen Pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan. Dan menurut Shultz dalam Manap (2016:79) “*Marketing Management is the planning , direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm*”. artinya *management Marketing* ialah merencanakan, mengarahkan, pengarah dan pengawaasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

2.1.2.1 Pendekatan Sistem

Untuk memahami manajemen sebagai suatu proses, maka di bawah ini di gambarkan pendekatan sistem (*system approach*) :

Gambar 2.1

Pendekatan Sistem



Untuk keberhasilan kegiatan pemasaran pada sebuah perusahaan maka diperlukan masukan. Masukan ini misalnya berasal dari informasi kegiatan yang berjalan di lapangan. “Misalnya barang-barang merek X kurang laku, ternyata harganya lebih tinggi dari saingan. Ini adalah merupakan masukan informasi yang harus di proses, setelah diadakan analisis dari berbagai sumber informasi lainnya, akhirnya muncullah *output* (luaran) yaitu berupa suatu keputusan atau kebijaksanaan yang harus ditempuh guna mencapai

tujuan perusahaan. Setelah keputusan diambil dan dilaksanakan, di tunggu bagaimana hasil pelaksanaannya. Inilah yang disebut *feedback* (balikan) yang sangat berguna bagi manajemen untuk memperbaiki kebijaksanaan lebih lanjut. Dengan demikian proses manajemen pemasaran akan lebih meningkatkan efisiensi dan efektivitas” (Manap, 2016:80).

Maka dapat di artikan secara umum bahwa Manajemen Pemasaran adalah sebuah proses perencanaan dan pengendalian program untuk menciptakan, dan membangun kegiatan pemasaran di perusahaan.

2.1.3 Atribut Produk

2.1.3.1 Pengertian Produk

“Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan” (menurut Tjiptono, 2008 dalam Huda dan Nurchayati, 2018:121). Menurut Indriyo

Gitosudarmo dalam Sunyoto (2014:69) mendeskripsikan bahwa “produk adalah segala sesuatu yang di harapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi, suatu perusahaan sering kali menjual atau memasarkan tidak hanya satu produk saja tetapi bermacam produk yang dipasarkan. Karena dengan memasarkan banyak macam produk maka perusahaan akan memperoleh stabilitas

hasil yang lebih tinggi. Sedangkan perusahaan yang hanya menjual satu macam produk jika produk tersebut mengalami kegagalan atau tidak disenangi lagi konsumen, maka perusahaan akan mengalami kesulitan.” menurut Swastha dalam Putranto (2018:28) Produk adalah “barangan yang ditawarkan oleh syarikat-syarikat pasaran yang boleh dinikmati, digunakan atau dimakan oleh pengguna kemudian. Produk ini adalah harta yang bersifat intangible dan tidak ketara termasuk pembungkusan, warna, harga, perkhidmatan syarikat dan peruncit yang diterima oleh pembeli untuk memenuhi keinginan”.

2.1.3.1.1 Tingkatan Produk

Untuk mengembangkan produk, seorang perencana perlu memikirkan produk dalam tiga tingkat yaitu produk inti, produk nyata dan produk yang di tambahkan.

Menurut William J. Stanton dalam Sunyoto (2014:70) tingkatan produk ada lima meliputi :

1. manfaat inti (*core benefit*), yaitu jasa atau manfaat inti yang sesungguhnya dibeli atau diperoleh oleh konsumen, — misal sebuah hotel manfaat sesungguhnya adalah hotel untuk istirahat dan tidur.
2. Manfaat dasar tambahan (*Generic product*), artinya pada inti produk tersebut manfaat tambahan, misal hotel sebagai tempat istirahat dan tidur mempunyai ruangab dan meja, disamping itu terdapat alat pemanggang roti, alat musik dan alat kesehatan.

3. Harapan dari produk (*expected product*) artinya serangkaian kondisi yang di harapkan dan disenangi yang di miliki atribut tersebut, misal di dalam ruangan hotel terdapat spre, sabun dan handuk yang bersih serta alat angkutan yang mudah di hubungi.

4. Kelebihan yang di miliki produk (*augmented product*) artinya salah satu manfaat dan pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk para pesaing, misal di dalam ruangan hotel tersebut dapat televisi, bunga, kipas angin.

5. Masa depan potensi produk (*potential product*) artinya bagaimana harapan masa depan produk tersebut jika terjadi perubahan dan perkembangan telnomlogi dan selera konsumen, misal hotel perlu diinovasi dengan peralatan canggih serta di kombinasikan dengan peralatan yang bersifat tradisional.

Dari definisi mengenai produk diatas maka dapat di simpulkan produk adalah sesuatu yang di tawarkan oleh pasar yang dapat memenuhi suatu

keinginan si pembelinya.

2.1.3.2 Pengertian Atribut Produk

“Atribut produk merupakan pengembangan produk dan jasa yang melibatkan manfaat-manfaat yang akan ditawarkan dalam suatu produk” (Kotler dan Armstrong dalam Huda dan Nurchayati, 2018:122). Sedangkan menurut Tjiptono dalam Huda dan Nurchayati (2018:121) “atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian”. Dan menurut Simamora dalam Sudrajad dan Andriani (2015:72) “Atribut produk adalah faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk seperti merek dan kategori produk, yang melekat pada produk ataupun yang menjadi bagian dari produk tersebut, yang terdiri atas harga, merek, kualitas, kemasan, ke-lengkapan fungsi dan layanan purna jual”.

2.1.3.3 Unsur-Unsur Atribut Produk

Unsur-unsur atribut produk diuraikan oleh beberapa ahli, diantaranya menurut Tjiptono dalam Evanita dan Trinanda (2017:8) atribut produk meliputi:

1. Merek (*Brand*)

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol / lambang, warna, gerak atau kombinasi atribut atribut produk

lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Merek yang baik dapat menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Merek memegang peranan penting dalam pemasaran. Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan yaitu sebagai identitas, alat promosi, untuk membina citra, dan untuk mengendalikan pasar. Suatu merek yang sudah dikenal bisa menyebabkan harga menjadi tinggi. Namun dalam rangka menciptakan suatu produk atau jasa yang bermerek memerlukan proses dan investasi jangka panjang terutama dalam hal iklan (*advertising*), promosi (*promotion*), dan pengemasan (*packaging*).

2. Pengemasan (*Package*)

Packaging merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.

Kemasan yang inovatif dapat memberikan perusahaan keunggulan terhadap pesaingnya. Terdapat beberapa fungsi utama kemasan yaitu

melindungi produk, memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen, dan mempromosikan produk kepada konsumen. Kriteria desain kemasan yang baik berdasarkan pengalaman dan studi pasar yang dilakukan oleh EP Danger dalam Evinita dan Trinanda (2017:8), yaitu:

- a. Kemasan harus sesuai dengan isi produk yang ada di dalamnya
- b. Kemasan harus memiliki fungsi praktis seperti melindungi produk, mudah dibuka, mudah ditumpuk, mudah disimpan, dan ekonomis dalam situasi dimana produk itu biasa dijual
- c. Kemasan harus bisa dipajang dan dengan bentuk dan ukuran yang membuatnya mudah dilihat di atas rak
- d. Kemasan harus didesain baik secara grafis dan harus menjamin bahwa produk tersebut mampu menarik perhatian (*eye catching*) untuk diambil.
- e. Kemasan harus mudah dilihat dan memiliki tampilan yang membedakannya dengan produk pesaing (memiliki ciri khas tersendiri)

3. Pemberian Label (*Labeling*)

Labeling berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Secara garis besar terdapat tiga macam label, yaitu:

1. *Brand Label*

Brand label yaitu merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.

2. *Descriptive Label*

Descriptive label yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan konstruksi/pembuatan, perawatan/perhatian dan kinerja produk, serta karakteristik karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.

3. *Grade Label*

Grade label yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan suatu huruf, angka atau kata.

2.1.3.4 Dimensi Atribut Produk

Menurut Kotler dan Amstong (2012) dalam Huda dan Nurchayati, 2018:122 mengelompokan atribut produk kepada tiga unsur penting, yaitu kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*product features* dan desain produk (*product design*).

a. Kualitas produk (*Product quality*)

“*The ability of a product to perform its functions*” yang berarti kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

b. Fitur Produk (*Product features*)

Fitur produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan produk-produk pesaing seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2012) bahwa *feature are competitive tool for differentiating the company's product from competitor's product*, yang artinya fitur adalah alat untuk

bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Biasanya karakteristik yang melekat dalam suatu produk merupakan hasil pengembangan dan penyempurnaan secara terus-menerus.

c. Desain produk (*product design*)

Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*). Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga untuk bertujuan memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi dan menambah keunggulan bersaing. Menurut Kotler mengartikan “Desain atau rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan fungsi produk dari segi kebutuhan pelanggan”.

Dari definisi tentang atribut produk di atas. Maka, dapat disimpulkan bahwa atribut produk adalah unsur yang menjadi pembeda satu produk dengan produk lainnya yang meliputi fitur-fitur, manfaat, kualitas sehingga memberi nilai tambah bagi produk tersebut.

2.1.4 Kepuasan konsumen

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

“Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan” (Kotler dalam Ardiwidjaja 2018:19). Sedangkan menurut Lovelock dan Wirtz dalam Nuralam (2017:58) kepuasan adalah “suatu sikap yang di putuskan berdasarkan pengalaman yang di dapatkan, kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk dan jasa atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan konsumsi pelanggan”.

Menurut Tjiptono dalam Putra (2018:291), kepuasan konsumen adalah “situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik”. Menurut Feigeinbaum dalam Pransisya dan Sudaryanto (2017:3) mengatakan bahwa “suatu produk akan dikatakan berkualitas jika dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen atas produk tersebut”. Menurut Kotler dan Keller dalam Nuralam (2017:58) “Kepuasan pelanggan atau konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai”.

2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan

Kepuasan Pelanggan atau konsumen ditentukan oleh dua variabel kognitif yakni harapan pada saat sebelum pembelian (*prepurchase expectation*) dan *disconfirmation* yaitu perbedaan antara perbedaan prapembelian dan persepsi dari purna pembelian (*post purchase prescription*) (Aritonga dalam Tresiya, Djunaidi dan Subagyo, 2018:215). Kusnadi juga mengatakan hal-hal yang menentukan puas atau tidak puasnya pelanggan adalah mutu produk atau jasa, mutu pelayanan, harga, waktu penyerahan dan keamanan. Menurut Moenir dalam Tresiya, Djunaidi dan Subagyo (2018:215) untuk menciptakan pelayanan yang baik dan memuaskan ada empat persyaratan pokok antara lain : kesopanan petugas layanan, caramenyampaikan sesuatu saat pelayanan pada konsumen, waktu dan ketepatan penyampaian informasi oleh pelayan, dan keramahan dari seorang pelayan saat melayani.

2.1.4.3 Dimensi Kepuasan Konsumen

Menurut Irawan dalam Sari, Utama (2016) konsumen merasa puas jika harapannya terpenuhi. Ada lima dimensi utama kepuasan konsumen, yaitu :

1. Dimensi pertama, adalah kualitas produk atau jasa. Konsumen akan puas bila setelah membeli dan menggunakan produk/jasa tersebut, ternyata kualitasnya baik.

2. Dimensi kedua, adalah harga. Konsumen yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value form money*.
3. Dimensi ketiga adalah *service quality* sangat tergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia.
4. Dimensi keempat adalah *emotional factor*. Persepsi konsumen memegang peranan penting karena adanya *emotional value* yang diberikan *brand* tertentu.
5. Dimensi kelima adalah kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut.

2.1.6.4 Komponen Kepuasan Konsumen

Menurut Giese & Cote (Jill Griffin dalam Tresiya, Djunaidi dan Subagyo 2018:216) “ sekalipun banyak definisi kepuasan konsumen, namun secara umum tetap mengarah kepada tiga komponen utama, antara lain respon, fokus, dan waktu respon

- a. Respon
- b. Fokus
- c. Waktu respon

2.1.6.4.1 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Pengukuran kepuasan konsumen sangatlah penting untuk menilai kinerja pelayanan yang diberikan kepada masyarakat, ada 4 metode yang dikemukakan oleh Tjipto dan Gregorius candra dalam Tresiya, Djunaidi dan

Subagyo (2018:216) yang dapat dipergunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran
2. Survei kepuasan pelanggan
3. *Ghost Shopping* (Pelanggan Bayangan)
4. Analisa Pelanggan yang Beralih

Berdasarkan pendapat para ahli penulis menyimpulkan bahwa Kepuasan pelanggan adalah hasil dari kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan apakah produk yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai yang diharapkan, jadi saat pelayanan yang disajikan kepada konsumen bagus, maka pelanggan akan merasa puas dan sebaliknya bila pelayanan yang disajikan tidak bagus, maka pelanggan tidak akan merasa puas.

2.1.5 Perpindahan Merek

2.1.5.1 Pengertian Merek

“Merek atau cap ialah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang/jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya” (Manap, 2016:263). Menurut Huda dan Nurchayati (2018:122) “Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Merek yang baik memberikan jaminan tambahan berupa jaminan

kualitas”. Kotler dan Gary dalam Manap (2016:163) “*A brand is a name, term, sign, symbol or design, or a combination of these, intended to indentify the goods or service of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of comperitors brand (cap)*” adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasinya yang bertujuan untuk mengindentifikasikan barang dan jasa yang membedakan suatu produk dengan produk saingannya.

2.1.5.2 Tujuan Pemberian Merek Tujuan

pemberian merek adalah :

- a. Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang di beli sungguh berasal dari perusahaanya. Ini adalah untuk meyakinkan pihak konsumen membeli suatu barang dari merek dan perusahaan yang dikenhendaknya, yang cocok dengan seleraanya, keinginannya, dan juga kemampuannya.
- b. Perusahaan menjamin mutu barang. Dengan adanya merek ini perusahaan menjamin mutu bahwa barang yang di keluarkannya berkualitas baik, sehingga dalam barang tersebut selain ada merek-merek lain juga disebutkan peringatan seperti apabila dalam jenis ini tidak ada tanda tangan ini maka itu adalah palsu dan lian-lain.

- c. Pengusaha memberi nama pada merek barangnya supaya mudah diingat dan disebut sehingga konsumen dapat menyebutkan mereknya saja.
 - d. Meningkatkan ekuitas merek, yang memungkinkan memperoleh margin lebih tinggi, memberi kemudian dalam mempertahankan kesetiaan konsumen.
 - e. Memberi motivasi pada saluran distribusi, karena barang dengan merek terkenal akan cepat laku dan mudah disalurkan
- (Manap, 2016:265)

2.1.5.3 Pengertian Perpindahan Merek

“Perpindahan merek adalah saat dimana seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya”. (Wibawanto dalam Fathoni, 2016:433). Menurut Hawkins and Mothersbaugh dalam Huda dan Nurchayati (2018:129) “perpindahan merek adalah hasil dari ketidakpuasan konsumen akan suatu produk yang mengakibatkan konsumen melakukan penghentian pembelian produk pada suatu merk dan menggantinya dengan produk dari merk lain”. Pengalihan merek adalah "peralihan merek yang dilakukan oleh pelanggan untuk setiap kali digunakan, tingkat pengalihan merek ini juga menunjukkan sejauh mana merek memiliki pelanggan setia (Sumarketer, Analisis Bisnis Senior, MarkPlus & Co, dikutip oleh putranto 2018, 23)".

2.1.5.4 Faktor Perpindahan Merek

Hawkins dan Mothersbaugh dalam Huda dan Nurchayati (2018:129) mengemukakan bahwa perilaku berpindahnya konsumen dapat disebabkan oleh beberapa faktor berikut ini:

1. *Core Service Failure*

Merupakan penyebab perpindahan konsumen karena kesalahan ataupun masalah teknis pada produk yang ditawarkan kepada konsumen. Hal ini dapat terjadi bila konsumen menderita kerugian karena terjadi kekeliruan karyawan.

2. *Service Encounter Failures*

Merupakan berpindahnya konsumen disebabkan oleh kegagalan pelayanan. Penyebabnya karena sikap karyawan yang antara lain kurang perhatian, tidak sopan, tidak tanggap, dan kurang menguasai lingkup pekerjaannya. Bila penyedia jasa lain dapat memberikan solusi tersebut, maka besar kemungkinan konsumen akan memindahkan kepercayaannya kepada penyedia jasa tersebut.

3. *Pricing*

Menyebabkan konsumen beralih pada perusahaan lain karena harga yang dirasakan tidak dapat memberikan manfaat yang sesuai harapannya.

4. *Inconvenience*

Merupakan penyebab berpindahnya konsumen karena lokasi perusahaan yang tidak mudah dijangkau, kenyamanan ruang

atau penggunaan produk, dan waktu menunggu untuk dilayani. Untuk produk, produk harus nyaman digunakan dalam artian mampu memenuhi kebutuhan dasar penggunaan produk.

5. *Responses to Service Failures*

Merupakan terjadinya perpindahan konsumen karena kegagalan perusahaan dalam menangani keluhan konsumen.

6. *Attraction by Competitors*

Merupakan perpindahan konsumen karena kemenarikan perusahaan yang lain dibandingkan dengan perusahaan sebelumnya yang menyebabkan ketidakpuasannya.

Kemenarikan ini dapat terjadi karena biaya yang dirasakan lebih murah, fitur pesaing lebih mumpuni ataupun pelayanan yang lebih baik.

7. *Ethical Problems*

Merupakan masalah yang berhubungan dengan moral, ketidakamanan, ketidaksehatan ataupun masalah perilaku yang berhubungan norma-norma sosial.

8. *Involuntary Switching*

Yakni berpindahnya konsumen pada produk perusahaan lain karena ketidaksengajaan.

2.1.5.5 Dimensi Perpindahan Merek

Dimensi-dimensi yang membangun variabel perpindahan yang dikemukakan oleh Wardani dalam Pransisya dan Sudaryanto (2017) antara lain:

1. Keinginan untuk mempercepat penghentian penggunaan produk.
2. Keinginan untuk mencari variasi produk.
3. Dan keinginan untuk menggunakan produk lain.

Terjadinya perpindahan merek dapat dikarenakan oleh beberapa hal yaitu dilihat dari atribut produk, harga, kebutuhan mencari variasi dan ketidakpuasan Konsumen, hal ini didukung oleh teori beberapa ahli sebagai berikut: Menurut Mowen dan Minor, (2001 : 109) “Suatu merek tertentu dapat dibeli karena kenyamanan, ketersediaan, atau harga. Bila salah satu dari factor ini berubah, maka para konsumen dengan cepat mungkin beralih ke merek lainnya”.

2.2 Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian ini, peneliti menggali informasi dari berbagai penelitian terdahulu sebagai acuan, dan mendapatkan teori dengan judul dan variabel yang terkait dengan penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul	Variabel yang diteliti	Hasil Penelitian
1	Andrea Agustio Sulaiman dan Agus Salim (2017) “ <i>analisis atribut-atribut produk</i> ”	Atribut produk dan kepuasan konsumen	atribut produk honda bri satya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

	<p><i>honda bri satya dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen”</i></p> <p>Manajemen Pemasaran Volume 24 No. 2 September 2017. ISSN 0854-8153</p>		<p>Jadi dapat disimpulkan jika nilai atribut-atribut produk semakin baik maka kepuasan konsumen semakin baik pula, berdasarkan hasil uji t t diketahui bahwa variabel atributu produk honda brio satya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>
2	<p>Shelli Rosalia, Susilo Toto Rahardjo (2016) <i>“pengaruh atribut produk rotiboy terhadap kepausan konsumen di mall ciputra semarang”</i></p> <p>Diponegoro Journal of Management, Volume 5, Nomer 1, Tahun</p>	<p>Atribut produk dan kepuasan konsumen</p>	<p>Atribut-atribut produk dari kepuasan konsumen meliputi : harag produk, kualitas, keuntungan, features, desain, keterandalan dan konsistensi, serta jarak antaar produk dengan pelayanan, variabel</p>

	2016 Halamn 1-9 ISSN (online) 2337-3792		kepuasan konsumen rotiboy disebutkan oleh variabel keterjangkauan harga, kualitas produk, desain produk dan keterandalan secara simultan.
3	Rustam M. Harum 92015) “ <i>pengaruh atribur produk dan kualitas pelayanan terhadap kelpuasan dan loyalitas nasabah simpedes pada BRI unit cabang palu</i> ” e-Jurnal Katalogis, Volume 3 Nomor 10, Oktober 2015 hlm 145-154. ISSN: 2302-2019	Atribut produdan kualitas pelayana, kepuasan loyalitas.	Berdasarkan hasil penelitian Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Simpedes BRI Unit Kantor Cabang Palu.
4	Megie Pransisya dan Budi Sudaryanto “ <i>analisis kualitas pelayanan dan harga</i> ”	Kualitas pelayanan, harga, kepuasan, perpindahan	Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh negatif dan signifikan

	<p><i>produk yang berpengaruh terhadap kepuasan untuk mengurangi perpindahan merek pengguna xl axiata”</i></p> <p>Diponegoro Journal of Management. Volume 6, Nomor 1, Tahun 2017, Halaman 1-15 ISSN (Online): 2337-3792</p>	merek	<p>terhadap keputusan perpindahan merek pengguna XL Axiata pada mahasiswa Universitas Diponegoro.</p> <p>Kesimpulan ini dapat dilihat dari hasil pengujian pengaruh kepuasan terhadap perpindahan merek dimana menghasilkan nilai C.R sebesar -3,396 dan menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti kepuasan memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap perpindahan merek.</p>
5	Eko Putra (2018) “ <i>the</i>	Kualitas produk,	Kontribusi pengaruh

	<p><i>effect of product quality, advertasibg and costumer satisfaction on smartphone brand switching”</i> e-Jurnal Apresiasi Ekonomi Volume 6, Nomor 3, November 2018 : 287 295 ISSN Cetak : 2337-3997 ISSN Online : 2613-9774</p>	<p>iklan, kepuasan, perpindahan merek.</p>	<p>kualitas produk, iklan dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek adalah sebesar 51,2% dan 48,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.</p>
6	<p>Muhammad Razi Fallefi dan M. Ridha Siregar (2018) “<i>pengaruh nilai utilitas dan nilai hedonis terhadap perpindahan merek dengan kepuasan konsumen sebagai pemoderasi”</i></p>	<p>Nilai utilitas, nilai hedonis, perpindahan merek dan kepuasan konsumen.</p>	<p>Diperoleh hasil bahwa variabel Kepuasan Konsumen berperan sebagai quasi moderasi pada variabel Nilai Utilitarian terhadap Perpindahan Merek, dan Kepuasan Konsumen berperan juga sebagai quasi</p>

	<p>Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Vol. 3, No. 3 Agustus: 143-154</p> <p>E-ISSN: 2598-635</p>		<p>moderasi pada variabel Nilai Hedonis Terhadap Perpindahan Merek. Semakin tinggi Nilai Utilitarian dan Nilai Hedonis, Semakin tinggi Kepuasan Konsumen, maka semakin kuat pula Perpindahan Merek yang dimiliki konsumen.</p>
7	<p>Nuruh Huda dan Nurchayati (2018)</p> <p><i>“Pengaruh Atribut Produk, Iklan, Harga, Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Ke Yamaha NMAX Di Semarang Selatan”</i></p> <p>Jurnal Ilmiah UNTAG</p>	<p>Atribut produk, iklan, harga, kebutuhan mencari variasi dan perpindahan merek.</p>	<p>Variabel atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek..</p> <p>Artinya bahwa jika jika atribut produk yang ditawarkan semakin baik dan menarik, maka</p>

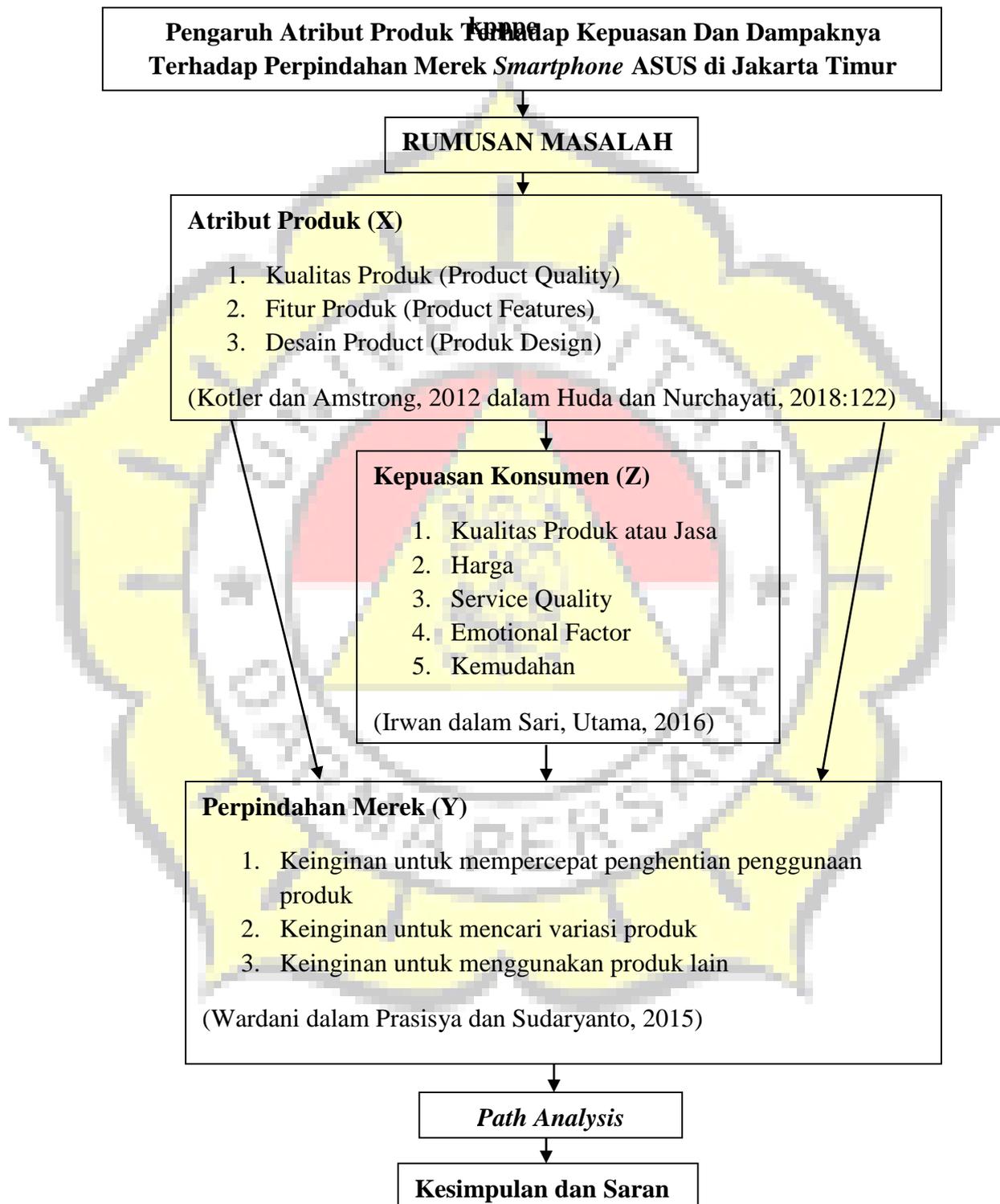
	Semarang '152, Vol. ISSN : 2302-2 7 No.1 , 2018		keputusan perpindahan merk ke Yamaha NMAX di Semarang Selatan semakin meningkat.
8	Rizki Viana dan Sri Wartini (2016) “ <i>pengaruh atribut produk, iklan, kelompok acuan, terhadap keputusan perpindahan merek dari sepeda motor merek lain ke merek honda</i> ” Manajemen Analysis Journal 5 (2) (2016) ISSN 2252-6552	Atribut produk, iklan, kelompok acuan, keputusan perpindahan merek.	Hasil penelitian diperoleh bahwa nilai Fhitung sebesar 37.948 dengan taraf signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. Hal tersebut membuktikan bahwa ada pengaruh atribut produk, iklan, dan kelompok acuan secara simultan positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Simpulan dari

			penelitian ini terbukti bahwa atribut produk, iklan, dan kelompok acuan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan perpindahan merek
--	--	--	--



2.3 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan oleh teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Jadi, hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah.

H₁ : atribut produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

H₂: atribut produk berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek

H₃: kepuasan berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek

H₄: atribut produk berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek melalui kepuasan

