

## BAB II

### LANDASAN TEORI, PENELITIAN SEBELUMNYA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Manajemen Pemasaran

Terdapat beberapa pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli yakni diantaranya ialah menurut Kotler (2015) dalam Suryani (2017) menjelaskan bahwa “manajemen pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dalam mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan atau pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain”.

Menurut Shultz dalam Manap (2016: 79) menjelaskan bahwa “*marketing management is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm*”. Artinya manajemen pemasaran merupakan merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

Menurut Enis dalam Manap (2016: 80) menjelaskan bahwa “*marketing management is the process increasing the effectiveness and or efficiency by which marketing activities are performed by individuals or organizations*”. Artinya manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran pada umumnya dipandang sebagai proses kegiatan pemasaran untuk berinteraksi antara individu dan kelompok untuk memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

### **2.1.2 Bauran Pemasaran**

Terdapat beberapa pengertian bauran pemasaran menurut para ahli yakni diantaranya ialah menurut Hintze (2015) dalam Utami dan Firdaus (2018) menjelaskan bahwa “bauran pemasaran adalah salah satu alat strategi pemasaran yang pada aplikasinya memerlukan pemahaman mendalam dari perusahaan untuk mengkombinasikan faktor-faktor tersebut untuk memaksimalkan kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan”.

Menurut Stanston (2013:30) dalam Wangarry, Tumbel dan Karuntu (2018) menjelaskan bahwa “bauran pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat input yang merupakan inti dari sistem pemasaran organisasi”. Keempat elemen tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Menurut Assauri (2015: 198) dalam Ramadhanti (2017) menjelaskan bahwa “bauran pemasaran adalah merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat

dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen”.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran pada umumnya dipandang sebagai unsur atau elemen internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi atau perusahaan dalam menetapkan strategi penjualan yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan untuk pasar yang dituju.

Menurut Stanston (2013:30) dalam Wangarry, Tumbel dan Karuntu (2018) keempat elemen dalam bauran pemasaran adalah sebagai berikut :

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan bentuk tawaran produsen baik tangible (barang) maupun intangible (jasa) untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikosumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2011: 124) dalam Wangarry, Tumbel dan Karuntu (2018). Indikator produk yang digunakan Kotler dan Armstrong (2011:236) dalam Wangarry, Tumbel dan Karuntu (2018) sebagai berikut :

1. Kualitas produk
2. Desain produk
3. Merek produk
4. Keanekaragaman produk

b. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Dalam teori ekonomi, harga, nilai dan faedah merupakan istilah - istilah yang saling berhubungan. Harga juga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swasta, 2007: 154) dalam Wangarry, Tumbel dan Karuntu (2018).

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Swasta, 2007:349) dalam Wangarry, Tumbel dan Karuntu (2018).

d. Tempat/Saluran Distribusi (*Place*)

Lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama. (Ma'ruf, 2005:114) dalam Wangarry, Tumbel dan Karuntu (2018).

### 2.1.3 Kualitas Produk

#### 1) Pengertian Kualitas

Terdapat beberapa pengertian kualitas menurut para ahli yakni diantaranya ialah menurut Wibowo (2007) dalam Harahap (2017) menjelaskan bahwa “kualitas produk didefinisikan sebagai memenuhi atau melebihi harapan pelanggan”.

Menurut Heizer dan Render (dalam buku Wibowo , 2001:171) dalam Harahap (2017) menjelaskan bahwa “kualitas sebagai kemampuan produk atau jasa memenuhi kebutuhan pelanggan”.

Menurut Russel dan Taylor (dalam buku Wibowo , 2000:78) dalam Harahap (2017) menjelaskan bahwa “kualitas sebagai totalitas tampilan dan karakteristik produk atau jasa yang berusaha keras dengan segenap kemampuannya memuaskan kebutuhan tertentu”.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pada umumnya dipandang sebagai segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan yang mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan.

#### 2) Pengertian Kualitas Produk

Terdapat beberapa pengertian kualitas produk menurut para ahli yakni diantaranya ialah menurut Kotler (1998) dalam Putera dan Wahyono (2018) menjelaskan bahwa “kualitas produk adalah segala

sesuatu yang dapat ditawarkan oleh sebuah perusahaan kepada pasar demi memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

Menurut Juran (2011) dalam Meutia (2017) menyatakan bahwa “kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan”.

Menurut Alma (2007) dalam Meutia (2017) menyatakan bahwa “kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa dari pemasaran, rekayasa, pembuatan dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan”.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk pada umumnya dipandang sebagai segala sesuatu (barang/jasa) yang ditawarkan oleh perusahaan guna memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

### 3) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Perusahaan dalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas. Menurut Menurut Assauri (2002) dalam Rohman (2016), terdapat beberapa faktor

yang memengaruhi mutu atau kualitas dari suatu produk antara lain adalah :

a. Fungsi suatu barang.

Fungsi suatu barang yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa barang tersebut digunakan atau dimaksudkan sehingga barang-barang yang dihasilkan dapat memenuhi fungsi tersebut.

b. Wujud luar.

Salah satu faktor penting yang sering digunakan oleh konsumen dalam melihat suatu barang pertama kalinya untuk menentukan kualitas atau mutu adalah wujud luar dari barang tersebut. Faktor wujud luar suatu barang tidak hanya dilihat dari bentuk, tetapi juga warna, ★ pembungkusan, dan lain-lain. ★

c. Biaya barang tersebut.

Pada umumnya, biaya atau harga dari suatu produk akan dapat menentukan kualitas dari barang tersebut. Hal ini terlihat bahwa barang-barang yang mempunyai barang mahal dapat menunjukkan bahwa kualitas barang tersebut lebih baik.

4) Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2010: 361) dalam Annishia dan Setiawan (2018: 62) kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 9 dimensi, yaitu :

- a. Bentuk (*Form*) produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
- b. Ciri-ciri produk (*Features*) karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- c. Kinerja (*Performance*) berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- d. Ketepatan atau kesesuaian (*Conformance*) berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik ★ kualitas standar yang telah ditetapkan. ★
- e. Ketahanan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
- f. Kehandalan (*reliability*) berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu.
- g. Kemudahan perbaikan (*repairability*) berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
- h. Gaya (*Style*) penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.

- i. Desain (*design*) keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Berdasarkan dimensi – dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan diperlukan standarisasi kualitas. Hal ini dimaksudkan agar produk yang diciptakan kualitasnya terjaga dan menghasilkan standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.

#### **2.1.4 Kepuasan Konsumen**

Terdapat beberapa pengertian kepuasan konsumen menurut para ahli yakni diantaranya ialah Kotler dalam Sholeha, Djaja dan Widodo (2018)

menjelaskan bahwa “kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan senang seseorang setelah antara kinerja yang ia rasakan terhadap harapannya”.

Menurut Anderson dalam Sholeha, Djaja dan Widodo (2018) menjelaskan bahwa “kepuasan konsumen adalah kontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktifitas karyawan”.

Menurut Wilkie dalam Purbasari dan Purnamasari (2018) mendefinisikan “kepuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi produk atau jasa”.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen pada umumnya dipandang sebagai perbedaan antara yang diharapkan konsumen dengan situasi yang diberikan perusahaan dalam usaha memenuhi harapan konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) dalam Novrianda (2018), ciri-ciri konsumen yang puas yaitu:

- a. Loyal terhadap produk, konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama;
- b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif, hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan

mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk;

- c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk lain, hal ini merupakan proses kognitif ketika adanya kepuasan.

Ada 4 (empat) metode yang sering digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yang diungkapkan oleh Fandy Tjiptono (2008 : 175) dalam Sakti dan Maria (2016), adalah sebagai berikut:

- a. Sistem keluhan dan saran, seperti kotak saran dilokasi-lokasi strategis, kartu pos berperangko, saluran telepon bebas pulsa, website, email, fax, blog, dan lain-lain.
- b. *Ghost shopping (mystery shopping)*, yaitu salah satu bentuk riset observasi partisipatoris yang memakai jasa orang-orang yang menyamar sebagai pelanggan perusahaan dan pesaing dengan mengamati secara rinci aspek-aspek layanan dan produk.
- c. *Lost customer analysis*, yakni menghubungi atau mewawancarai para pelanggan yang telah beralih pemasok dalam rangka memahami penyebabnya dan melakukan perbaikan layanan.
- d. Survei kepuasan pelanggan, baik via pos, telepon, email, website atau blog, maupun tatap muka langsung.

### 2.1.5 Ketidakpuasan Konsumen

Terdapat beberapa pengertian ketidakpuasan konsumen menurut para ahli yakni diantaranya ialah menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Sulistyono dan Maftukhah (2016) menjelaskan bahwa “ketidakpuasan konsumen adalah suatu keadaan dimana pengharapan konsumen tidak sama jika kebutuhan tidak terpenuhi maka konsumen bisa saja beralih kemerek lain”.

Menurut Tjiptono (2014:146) dalam Montolalu, Mandey, dan Poluan (2018) mengemukakan bahwa “kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian atau dikonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan oleh pemakainya”.

Menurut Fandy (2008:24) dalam Safitri dan Septrizola (2019: 29) mengemukakan bahwa “Ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa ketidakpuasan konsumen pada umumnya dipandang sebagai suatu perasaan atau penilaian emosional dari pelanggan atas penggunaan suatu produk barang atau jasa dimana harapan dan kebutuhan mereka tidak dapat terpenuhi.

Menurut Solomon (1992) dalam Lestari (2011) menyatakan bahwa konsumen memiliki tiga tindakan yang berbeda dalam menghadapi ketidakpuasan (mungkin saja terjadi lebih dari satu tindakan).

- a. *Voice response*. Konsumen dapat menyerukan secara langsung ketidakpuasan mereka kepada penjual untuk mendapatkan perbaikan atau penggantian.
- b. *Private response*. Konsumen dapat menceritakan ketidakpuasan terhadap toko atau produk kepada teman dan/atau memboikot toko tersebut. *Negative word of mouth (WOM)* dapat merusak reputasi perusahaan.
- c. *Third-party response*. Konsumen dapat mengambil tindakan hukum untuk menentang pedagang, mendaftarkan keluhan pada lembaga konsumen atau menulis surat pembaca di surat kabar.

#### 1) Tipe-Tipe Ketidakpuasan Konsumen

Menurut Sumarwan (2003) dalam Intaria (2017) menerangkan teori kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terbentuk dari model diskonfirmasi ekspektasi, yaitu menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan sesungguhnya yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut. Harapan pelanggan saat membeli sebenarnya mempertimbangkan fungsi produk tersebut (product performance). Fungsi produk antara lain :

- a. Produk dapat berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi positif (positive disconfirmation). Bila hal ini terjadi maka pelanggan akan merasa puas.
- b. Produk dapat berfungsi seperti yang diharapkan, disebut konfirmasi sederhana (simple confirmation). Produk tersebut tidak memberi rasa puas dan produk tersebut tidak mengecewakan sehingga pelanggan akan memiliki perasaan netral.
- c. Produk dapat berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi negatif (negatif disconfirmation). Bila hal ini terjadi maka akan menyebabkan kekecewaan, sehingga pelanggan merasa tidak puas.

## 2) Sebab-Sebab Timbulnya Ketidakpuasan

Banyak sebab-sebab munculnya rasa tidak puas terhadap sesuatu baik itu produk maupun jasa. Menurut Buchari (2003:23) dalam Taria (2017) menyebutkan kalau ketidakpuasan itu bisa muncul dari:

- a. Tidak sesuai harapan dengan kenyataan yang dialami
- b. Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan
- c. Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang
- d. Biaya yang mahal, karena jarak yang terlalu jauh dan banyaknya waktu yang terbuang
- e. Promosi yang terlalu muluk, sehingga tidak sesuai dengan kenyataan.

Sementara itu menurut Assael (2004) dalam Taria (2017), timbulnya ketidakpuasan dari calon pelanggan kita dapat dipengaruhi oleh beberapa indikator, diantaranya:

- a. Kurang mencari informasi: Ketidakpuasan mereka terhadap produk keseluruhan atau sebagian, karena mereka tidak mengetahui manfaat dari produk tersebut. Hal ini dikarenakan kurangnya informasi yang diberikan oleh penjual kepada pelanggan.
- b. Kurangnya Pengalaman: Ketidakpuasan mereka terhadap pelayanan yang diberikan oleh penjual kepada para pelanggan. Hal ini dikarenakan sikap penjual yang tidak ramah terhadap mereka.
- c. Kurangnya memahami kategori produk: Ketidakpuasan mereka terhadap produk yang diberikan oleh penjual terhadap produk yang ditawarkan.
- d. Evaluasi yang lebih terbatas: Ketidakpuasan mereka terhadap lingkungan di mana produk tersebut dijual

### 3) Cara Mengukur Ketidakpuasan Pelanggan

Menurut Kotler (Dalam Intaria, 2017) ada tujuh metode yang banyak digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

- a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (customer-oriented) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan

mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang bisa dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

Memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran ★ telepon khusus bebas pulsa, website dan lain-lain. ★

*b. Ghost Shopping*

Mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Ada baiknya setiap manajer perusahaan terjun langsung menjadi ghost shopper untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para palanggannya.

Salah satu metode untuk mengetahui gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa ghost shopper untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing.

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customers loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customers loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survey baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung.

4) Dimensi Ketidakpuasan Konsumen

Menurut Dharmesta dan Shellyana (2013: 99) serta Wibowo dkk (2014) dalam Montotali, Mandey dan Poluan (2018) dimensi ketidakpuasan konsumen sebagai berikut :

- a. Ketidakpuasan pasca konsumsi
- b. Mempercepat penghentian penggunaan
- c. Ketidakbersediaan menggunakan merek ulang

### 2.1.6 Merek

Terdapat beberapa pengertian merek menurut para ahli yakni diantaranya ialah menurut Kotler dan Keller (2009:332) dalam Yulianingsih dan Suryawardani (2018) mengemukakan bahwa “merek adalah nama

istilah, tanda, symbol, atau rancangan atau kombinasi semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seorang atau sekelompok penjual untuk membedakanya dari barang atau jasa pesaing”.

Menurut Aaker (1997) dalam Sutopo (2016) mengemukakan bahwa “merek sebagai nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, atau kemasan) dengan maksud membedakan barang atau jasa yang dijual dari penjual atau kelompok penjual dengan barang atau jasa yang sama”. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:236-248) dalam Widiyanto dan Febriansyah (2018) mengemukakan bahwa “merek merupakan salah satu aset organisasi paling berharga”.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa merek pada umumnya dipandang sebagai suatu tanda pembeda atas barang atau jasa dari suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya.

Menurut Kevin Lane Keller (2013:142) dalam Widiyanto dan Febriansyah (2018) terdapat beberapa kriteria didalam pemilihan elemen merek, antara lain:

- a. *Memorable* (Mudah diingat) Merupakan suatu kondisi yang diperlukan dalam membangun citra merek untuk mencapai tingkat kesadaran merek yang tinggi.
- b. *Meaningful* (Memiliki makna) Elemen merek hendaknya memiliki suatu makna, baik dengan konten deskriptif atau persuasif. Deskripsi makna yang terkandung dapat berupa :
  1. Informasi umum tentang fungsi dari produk atau layanan

2. Informasi spesifik tentang atribut tertentu dan manfaat merek

- c. *Likeable* (Dapat disukai) Konsumen biasanya akan mencari suatu merek yang dapat menarik perhatiannya, dimana merek tersebut dapat disukai secara visual, verbal, maupun dengan cara lainnya.
- d. *Transferable* (Dapat ditransferkan) Elemen dapat ditransferkan merupakan suatu langkah dimana elemen merek dapat menambah ekuitas merek untuk produk baru atau pasar baru.
- e. *Adaptable* (Mudah beradaptasi) Adanya perubahan nilai-nilai konsumen dan adanya berbagai opini menyebabkan merek harus memiliki adanya elemen yang dapat berbaur dan mudah beradaptasi. Semakin mudah elemen merek beradaptasi dan fleksibel, semakin mudah pula untuk segera memperbaruinya. contohnya saja logo dan karakter yang dapat diberikan tampilan baru atau desain yang baru untuk membuatnya tampil lebih moderen dan relevan.
- f. *Protectable* (Dapat dilindungi) Elemen merek yang terakhir adalah dapat dilindungi baik dalam hukum maupun dalam persaingan. Pemasar harus memilih elemen merek yang dapat dilindungi secara hukum dan dengan secara resmi melakukan tahap berikutnya dengan mendaftarkannya pada badan hukum yang tepat dan memiliki merek dagang yang sah.

### 2.1.7 Perpindahan Merek

#### 1) Pengertian Perpindahan Merek

Terdapat beberapa pengertian perpindahan merek menurut para ahli yakni diantaranya ialah menurut Peter dan Olson (2010:522) dalam Safitri dan Septrizola (2019: 28) mengemukakan bahwa “perpindahan merek (brand switching) adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek lain.”

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2016: 637) dalam Montolalu, Mandey dan Poluan (2018) mengemukakan bahwa “brand switching is results of consumer dissatisfaction will result in a product that consumers make purchases cessation product to a brand and replace it with other brands“. Artinya Hasil dari ketidakpuasan konsumen akan suatu produk yang mengakibatkan konsumen melakukan penghentian pembelian produk pada suatu merek dan menggantinya dengan merek lain.

Menurut Peter dan Olson (2002) dalam Putro dan Mudiantono (2014) mengemukakan bahwa “perpindahan merek (brand switching) adalah suatu kegiatan pembelian yang dikarakteristikan dengan pola pembelian yang melakukan perubahan atau penggantian dari satu merek ke merek lainnya”.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa perpindahan merek pada umumnya dipandang sebagai perpindahan merek (brand switching)

adalah perpindahan atau peralihan dari satu merek ke merek lain yang dilakukan oleh seorang atau sekelompok konsumen.

## 2) Faktor Ekstrinsik dan Instrinsik

Perilaku perpindahan merek dapat disebabkan oleh faktor ekstrinsik dan faktor instrinsik. Faktor ekstrinsik adalah faktor yang berasal dari luar, misalnya adanya diskon atau harga yang lebih murah. Sedangkan faktor instrinsik adalah faktor yang berasal dari dalam individu yang bersangkutan, misalnya adanya keinginan untuk mencoba merek baru.

### a. Faktor Ekstrinsik

#### 1. Kualitas Produk (*quality of product*)

Kualitas adalah kesesuaian dengan penggunaannya, kesesuaian dengan persyaratan, bebas dari penyimpangan, dan sebagainya atau menurut American Society for Quality Control: kualitas adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Kotler&Keller, 2007:180 dalam Rohman, 2016)

. Kualitas yang lebih baik yang ditawarkan produk lain dapat mempengaruhi konsumen untuk berpindah dari suatu produk ke produk lain.

#### 2. Merek (*brand*)

Merek yaitu nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk

mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

### 3. Desain

Desain adalah sebagai totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

### 4. Fitur Produk

Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang di butuhkan dan bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing. Sebagian besar produk dapat di tawarkan dengan memvariasikan fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka

### 5. Harga (*price*)

Harga adalah nilai yang diperuntukkan konsumen untuk suatu manfaat atau pengonsumsiannya, penggunaan, atau kepemilikan barang atau jasa. Harga berperan sebagai salah satu penentu pilihan pembeli.

### 6. Munculnya Produk Baru (*attraction by competitors*)

Jika hambatan untuk masuk dan hambatan keluar rendah serta tingkat pengembalian investasinya stabil dan rendah, perusahaan dengan mudah dapat masuk dan keluar dari industri. Munculnya produk baru dapat menjadi faktor penyebab perpindahan merek

karena pemberian tawaran yang lebih baik dari perusahaan lain dibandingkan dengan perusahaan sebelumnya yang menyebabkan ketidakpuasaan.

#### 7. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Pemasar mengembangkan promosi (*promotion*) untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya (Petter & Olson, 2000 dalam Rohman 2016). Ada sembilan jenis sarana promosi penjualan yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan promosi yaitu sampel, kupon, rabat, harga khusus, barang khusus iklan, premi, penghargaan dukungan, promosi titik pembelian dan kontes. Melalui sembilan jenis promosi penjualan tersebut, pemasar mempengaruhi ingatan hingga sikap konsumen agar konsumen membeli produknya.

#### 8. Distribusi (*distribution*)

Saluran distribusi atau saluran pemasaran adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung yang membantu produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi atau pengguna bisnis. Ketersediaan produk di rak penjualan dapat membuat konsumen berpindah merek dan ketersediaan produk juga mempengaruhi kepuasan pelanggan.

b. Faktor Instrinsik

1. Ketidakpuasaan (*disstatisfaction*)

Kepuasan atau ketidakpuasaan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Pelanggan yang sangat puas umumnya lebih lama setia, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produksi yang ada, membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk- produknya, tidak banyak memberi perhatian pada merek pesaing dan tidak terlalu peka terhadap harga, menawarkan ide produksi atau layanan kepada perusahaan. Lain halnya jika produk tidak sesuai dengan harapan pelanggan, pelanggan akan dengan mudah berpindah ke merek lain yang dapat memenuhi harapannya selain berpindah merek, konsumen yang tidak puas dapat memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasaannya.

2. Perilaku mencari variasi (*variety seeking behavior*)

Konsumen menjalani tingkah laku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah, tetapi perbedaan merek dianggap berarti. Pergantian merek terjadi demi mencari variasi bukannya karena tidak puas.

### 3) Ciri-ciri Perpindahan Merek

Menurut Srinivasan dalam Taria (2017) perpindahan merek (*brand switching*) ditandai dengan:

- a. *Low involvement*, yaitu keterlibatan yang rendah konsumen tidak melalui tahap-tahap keyakinan, sikap atau perilaku yang normal.
- b. *Information catching*, yaitu konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi mengenai merek melainkan merupakan penerima informasi pasif.
- c. *Brand conviction*, yaitu konsumen tidak membentuk keyakinan merek.
- d. *Brand familiar*, konsumen memilih suatu merek karena merek tersebut terasa akrab.

### 4) Karakteristik Perpindahan Merek

Menurut Mowen dan Minor (2002:59) dalam Taria (2017) karakteristik perpindahan merek dapat dibedakan menjadi:

- a. *Divided loyalty* atau kesetiaan yang terbagi, seseorang mengalami perpindahan merek karena kesetiannya terbagi dengan merek lain.
- b. *Occasional Switch* atau perpindahan sewaktu-waktu, perpindahan merek yang dilakukan karena kejenuhan tetapi perpindahan tersebut hanya berupa selingan.
- c. *Unstable loyalty* atau kesetiaan beralih, perpindahan merek yang dilakukan karena seseorang memiliki kesetiaan yang tidak stabil.

- d. *No loyalty* atau ketidaksetiaan, perpindahan merek yang disebabkan karena adanya sikap ketidaksetiaan pada suatu merek.

#### 5) Dimensi Perpindahan Merek

Menurut Dharmesta (1999) dalam Putro dan Mudiantono (2014)

dimensi perpindahan merek sebagai berikut :

- a. Keinginan berpindah ke merek lain
- b. Lebih memilih merek yang lain
- c. Kepuasan setelah berpindah merek

### 2.2 Penelitian Sebelumnya

Dalam menyusun penelitian ini, penulis menggunakan data penelitian sebelumnya sebagai acuan dan perbandingan penelitian diantaranya seperti tabel berikut :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian sebelumnya**

No	Nama Peneliti/ Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Sutopo/2016/ Analisis Pengaruh Word of Mouth, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Perpindahan Merek Sepeda Motor Bebek Yamaha Ke Honda (Studi Kasus	Variabel bebas adalah word of mouth (X1), persepsi harga (X2) dan kualitas produk (X3). Variabel terikat adalah	Analisis Regresi Berganda	Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap variabel keputusan perpindahan

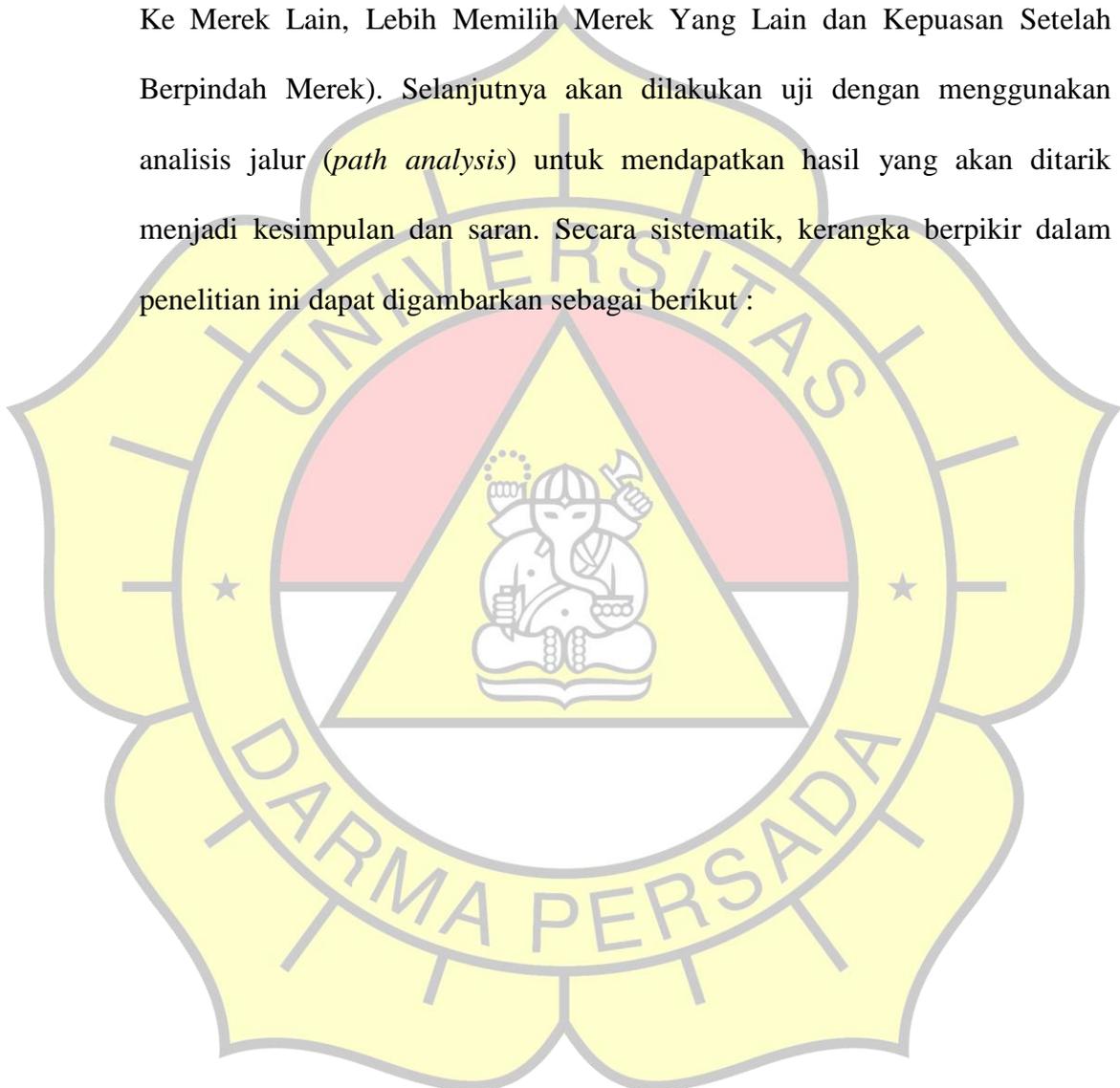
	pada Masyarakat Semarang)	perpindahan merek (Y)		merek dengan nilai 0,511
2.	Montolalu, Mandey dan Poluan/2018 Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Produk dan Ikan Produk Pesaing Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dari Sabun Pembersih Wajah Pada Supermarket Grand Central Tomohon	Variabel bebas (independent) adalah ketidakpuasan konsumen (X1), kebutuhan mencari variasi produk (X2) dan iklan produk pesaing (X3). Variabel terikat (dependen) adalah keputusan perpindahan merek (Y)	Analisis Regresi Berganda	Variabel Ketidakpuasan Konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Perpindahan Merek
3.	Sulistyo dan Maftukhah/2016/ Analisis Pengaruh Perpindahan Merek Melalui Harga, Iklan, dan Ketidakpuasan Konsumen	Variabel bebas (independent) adalah harga (X1), iklan (X2), ketidakpuasan konsumen (X3). Variabel terikat (dependen) adalah perpindahan merek (Y)	Analisis Regresi Berganda	Variabel ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek
4.	Simanjuntak dan Sitinjak/2016/Dampak Harga Produk, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan	Variabel bebas (independent) adalah harga produk (X1), kualitas	<i>SEM (Structural Equation Modeling)</i>	Variabel kualitas produk tidak berdampak signifikan

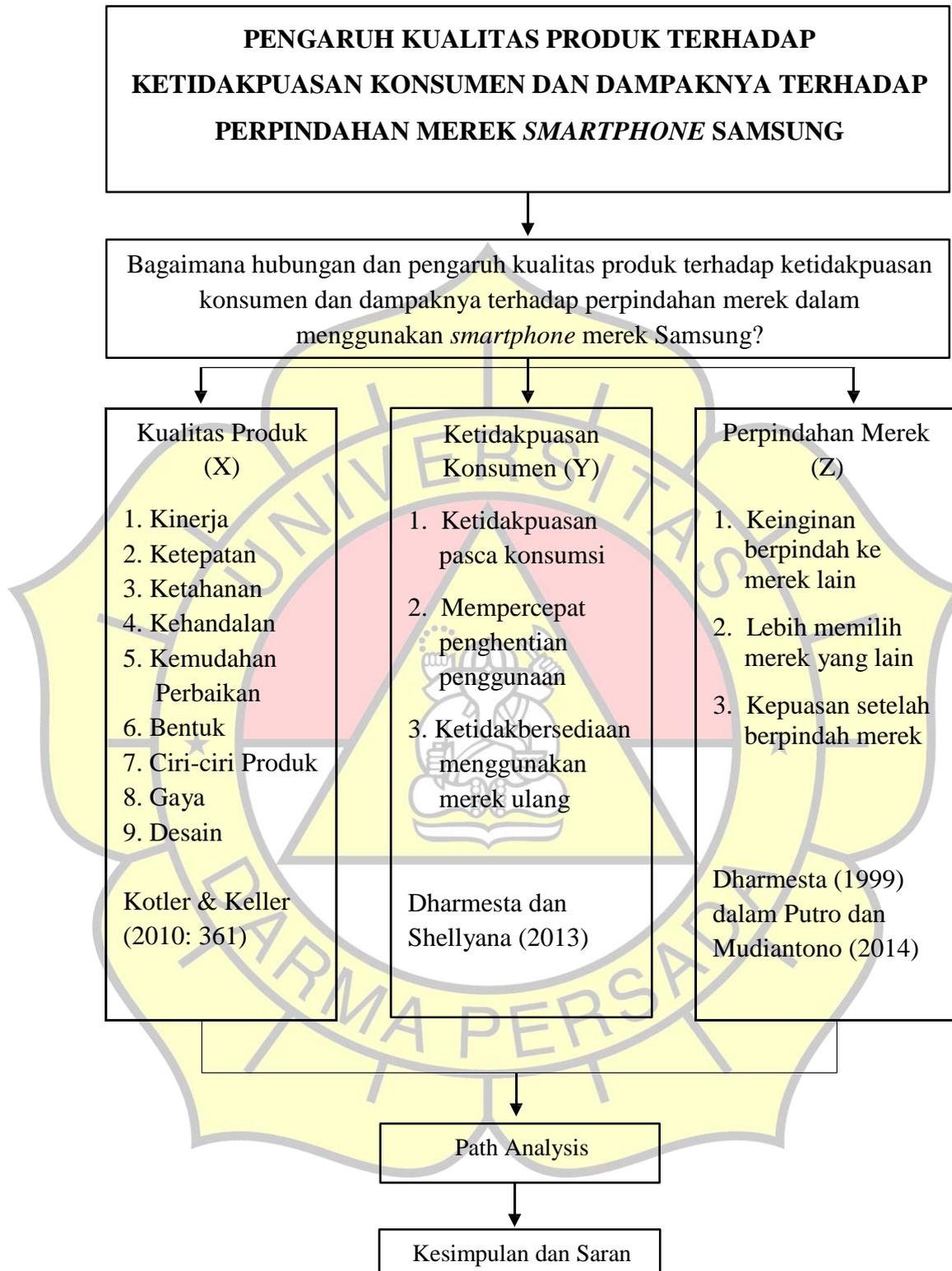
	Kebersihan Pasar Terhadap Ketidakpuasan Berbelanja di Pasar Tradisional dan Perpindahan Berbelanja dari Pasar Tradisional ke Pasar Modern	produk (X2), kualitas pelayanan (X3) dan kebersihan pasar (X4). Variabel terikat (dependen) adalah ketidakpuasan berbelanja (Y). Variabel intervening (Z) adalah perpindahan berbelanja.	terhadap ketidakpuasan
--	---	--	------------------------

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi dari apa yang penulis sampaikan. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Ketidakpuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Perpindahan Merek *Smartphone* Samsung”. Dengan rumusan masalahnya adalah Bagaimana hubungan dan pengaruh kualitas produk terhadap ketidakpuasan konsumen dan dampaknya terhadap perpindahan merek dalam menggunakan *smartphone* merek Samsung. Adapun terdapat tiga variabel dalam penelitian ini diantaranya variabel independen (X) yaitu kualitas produk yang memiliki lima indikator (Kinerja, Ketepatan, Ketahanan, Keandalan dan Kemudahan Perbaikan), variabel intervening (Y)

yaitu ketidakpuasan konsumen yang memiliki tiga indikator (Ketidakpuasan Pasca Konsumsi, Mempercepat Penghentian Penggunaan dan Ketidakbersediaan Menggunakan Merek Ulang), dan variabel dependen (Z) yaitu perpindahan merek yang memiliki tiga indikator (Keinginan Berpindah Ke Merek Lain, Lebih Memilih Merek Yang Lain dan Kepuasan Setelah Berpindah Merek). Selanjutnya akan dilakukan uji dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) untuk mendapatkan hasil yang akan ditarik menjadi kesimpulan dan saran. Secara sistematis, kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :





**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara atau jawaban atas permasalahan penelitian yang memerlukan data untuk menguji kebenaran dugaan tersebut. Dapat dikatakan bahwa hipotesis merupakan pernyataan mengenai hubungan antara variabel dan diuji secara langsung (Morissan, 2018 : 283). Maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

H<sub>1</sub> : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Ketidakpuasan Konsumen

H<sub>2</sub> : Ketidakpuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Perpindahan Merek

H<sub>3</sub> : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Perpindahan Merek

H<sub>4</sub> : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Perpindahan Merek melalui Ketidakpuasan Konsumen