

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Pada kajian pustaka ini, penulis akan memaparkan teori-teori yang berhubungan dengan masalah atau topik yang sedang dihadapi. Yaitu mengenai atribut produk, kepuasan dan perpindahan merek. Kajian pustaka ini dilakukan untuk melihat dasar-dasar secara teoritis mengenai masalah atau topik yang diteliti.

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen**

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni, ataupun ilmu. Dikatakan proses karena manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan. Dimana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer. Dikatakan ilmu karena manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya menurut Athoillah (2010).

Siswanto (2010:2) memberikan batasan manajemen sebagai suatu usaha yang dilakukan dengan dan bersama individu atau kelompok untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam pengertian tersebut dirumuskan bahwa tidaklah

dimaksudkan hanya untuk jenis organisasi saja, tetapi dapat diterapkan pada berbagai jenis organisasi tempat individu atau kelompok tersebut menggabungkan diri untuk mewujudkan tujuan bersama.

Ismail Solihin (2010:3) mengemukakan bahwa manajemen adalah upaya untuk mencapai apa yang ingin dicapai oleh perusahaan dengan memanfaatkan organisasi perusahaan mereka. Para manajer menggunakan keahlian manajerial (*managerial skill*) yang mereka miliki untuk mengelola berbagai sumber daya organisasi (*organizational*) sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai”.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan usaha yang dilakukan secara bersama-sama untuk menentukan dan mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*).

#### **2.1.1.1 Fungsi Manajemen**

Keberhasilan suatu kegiatan atau pekerjaan tergantung dari manajemennya. Dalam hal ini adalah serangkaian tahap kegiatan mulai awal melakukan kegiatan atau pekerjaan sampai akhir tercapainya tujuan kegiatan atau pekerjaan. Pembagian fungsi manajemen menurut Terry dan Rue (2010:9), fungsi manajemen dapat dibagi menjadi empat bagian, yaitu :

1. Perencanaan (*Planning*)

*Planning* ialah penetapan pekerjaan yang harus dilaksanakan oleh kelompok untuk mencapai tujuan yang digariskan. *Planning* mencakup kegiatan

pengambilan keputusan, karena termasuk dalam pemilihan alternatif-alternatif keputusan. Diperlukan kemampuan untuk mengadakan visualisasi dan melihat ke depan guna merumuskan suatu pola dari himpunan tindakan untuk masa mendatang.

## 2. Pengorganisasian (*Organizing*)

*Organizing* berasal dari kata argon dalam bahasa Yunani yang berarti alat, yaitu proses pengelompokan kegiatan-kegiatan untuk mencapai tujuan-tujuan dan penugasan setiap kelompok kepada seorang manajer. Pengorganisasian dilakukan untuk menghimpun dan mengatur semua sumber-sumber yang diperlukan, termasuk manusia, sehingga pekerjaan yang dikehendaki dapat dilaksanakan dengan berhasil.

## 3. Pelaksanaan (*Actuating*)

*Actuating* merupakan usaha menggerakkan anggota-anggota kelompok sedemikian rupa, hingga mereka berkeinginan dan berusaha untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan bersama.

## 4. Pengawasan (*Controlling*)

*Controlling* atau pengawasan adalah penemuan dan penerapan cara dan alat untuk menjamin bahwa rencana telah dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

### **2.1.2 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran memiliki peranan penting untuk menjalankan setiap kegiatan baik kegiatan organisasi atau kegiatan bisnis untuk dapat mencapai tujuan yang akan dicapainya, karena menurut Kotler dan Keller (2012:17) aktivitas pemasaran

diarahkan untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup, selain itu aktivitas pemasaran dilakukan untuk pencapaian tujuan perusahaan yang sesuai dengan harapan. *The American Marketing Association* yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2012:5) definisi pemasaran adalah sebagai berikut :

*“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”.*

Pemasaran menurut Daryanto (2011:1) adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Definisi diatas menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku keuntungan.

### **2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Dalam manajemen terdapat fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan. Maka dalam manajemen pemasaran juga dipakai fungsi-fungsi tersebut untuk melakukan pelaksanaan pemasaran. Didalam suatu perusahaan tugas manajemen pemasaran yaitu melakukan perencanaan mengenai

bagaimana mencari peluang pasar untuk melakukan pertukaran barang dan jasa, dengan konsumen serta mengimplementasikan rencana tersebut dengan cara melaksanakan strategi-strategi pemasaran untuk menciptakan dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen demi mencapai tujuan perusahaan. Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:5) adalah sebagai berikut :

*“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”.*

Djasmin Saladin dan Hery Achmad Buchory (2010:10) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut :

“Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi”.

Dari beberapa definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu ilmu dan seni dalam kegiatan memilih pasar sasaran untuk meraih apa yang telah direncanakan serta untuk menciptakan hubungan antara konsumen serta mengimplementasikan rencana tersebut dengan cara melaksanakan strategi pemasaran untuk menciptakan dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen demi mencapai tujuan

perusahaan. sehingga konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

#### **2.1.4 Bauran Pemasaran**

Pemasaran pada saat ini mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha, terjadinya perubahan-perubahan dalam lingkungan bisnis menyebabkan perusahaan harus selalu menyesuaikan strategi yang digunakan agar keadaan perusahaan akan lebih baik dan mengarah pada kepuasan konsumen. Pada hakekatnya bauran pemasaran adalah mengelola unsur-unsur *marketing mix* supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan konsumen. *Marketing mix* adalah strategi yang dijalankan oleh perusahaan dengan menggunakan seperangkat alat pemasaran yang menggambarkan seluruh faktor produksi dari perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Pendapat tersebut diperkuat dari beberapa para ahli diantaranya :

Bauran pemasaran menurut Djasmin Saladin (2010:3), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Rangkaian variabel atau unsur-unsur itu adalah produk, harga, tempat dan promosi.

Menurut Zeithaml Bitler dan Gramler dalam Ratih Hariyati (2010:28) menyatakan bahwa “Bauran pemasaran adalah sebagai elemen-elemen yang dapat dikendalikan oleh organisasi dapat digunakan untuk memuaskan maupun

berkomunikasi dengan pelanggan. Elemen-elemen tersebut menjadi variabel keputusan utama dalam setiap rencana pemasaran”.

Adapun menurut Kotler dan Armstrong (2010:76), pengertian bauran pemasaran yaitu “*Marketing mix is the set of controllable, tactical marketing tools that the firm blends to product the responde it wants in the target market*”.

Sumarmi dan Soeprihanto (2011:274) menjelaskan “*Marketing Mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi”.

#### 1. Produk (*Product*)

Produk adalah setiap apa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat mempengaruhi keinginan atau kebutuhan. Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa).

#### 2. Harga (*Price*)

Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.

#### 3. Tempat (*Place*)

Tempat dalam *marketing mix* bisa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Definisi dari Sumarmi dan Soeprihanto (2010:288) tentang saluran distribusi adalah saluran yang digunakan

oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai.

#### 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dari/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan teori-teori diatas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu kelompok komponen pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi yang saling terkait satu sama lain, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen serta mencapai tujuan perusahaan.

### **2.1.5 Produk**

Banyak orang menganggap produk adalah suatu penawaran nyata, tetapi produk bisa lebih dari itu. Produk merupakan titik sentral dari kegiatan marketing, dan sebagai alat pemuas yang ditawarkan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Inti dari bauran pemasaran adalah produk yang ditawarkan. Suatu produk dirancang untuk memenuhi kebutuhan dari pasar sasaran yang telah ditentukan dan biasanya merupakan titik awal dalam membuat suatu bauran pemasaran. Seorang manajer tidak dapat menentukan harga, strategi promosi dan strategi distribusi sebelum perusahaan menentukan produk yang akan dijualnya.



Beberapa definisi produk menurut para ahli, menurut Kotler dan Keller (2012:4) menyatakan, “Secara luas, produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide”.

Sedangkan Kotler dan Amstrong (2012:9), menyatakan bahwa “Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan fitur yang paling baik, oleh karena itu organisasi harus memberikan kemampuannya untuk membuat perbaikan produk yang berkelanjutan”.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai dari suatu pasar sasaran dimana kemampuan untuk memberikan manfaat dan kepuasan termasuk benda, jasa, organisasi, tempat, orang dan ide. Produk bukan hanya bentuk suatu yang berwujud tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud, semua diperuntukan bagi pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar untuk memuaskan kebutuhan akan tetapi bertujuan untuk memuaskan keinginan. Jadi produk bisa berupa *tangible* maupun *intangibile* yang dapat memuaskan konsumen.

#### **2.1.5.1 Tingkat Produk**

Dalam merencanakan penawaran pasar, perlu diperhatikan dan dipikirkan mengenai ungkapan produk. Kotler dan Keller (2012:4) membagi produk menjadi lima tingkatan. Kelima tingkatan tersebut adalah :

1. *Core Benefit*

Manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen, artinya dalam tingkatan ini seorang konsumen membeli/mengonsumsi suatu produk karena manfaat dasar yang sesungguhnya dari produk tersebut.

2. *Basic Product*

Bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indera, terjadi proses mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.

3. *Expected Product*

Serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.

4. *Augmented Product*

Pada tingkat ini, produk yang ditingkatkan diupayakan agar harapan pelanggan akan produk dapat terlampaui.

5. *Potential Product*

Pada tingkat kelima terdapat produk potensial yang mencakup semua peningkatan dan transportasi yang akhirnya akan dialami produk tersebut di masa yang akan datang.

#### **2.1.5.2 Klasifikasi Produk**

Pemasaran biasanya mengklasifikasikan produk berdasarkan macam-macam karakteristik produk Kotler dan Keller (2012:5), yaitu daya tahan, wujud, dan penggunaan (konsumen atau industri).

### 2.1.5.2.1 Daya Tahan dan Wujud

Produk dapat diklasifikasikan kedalam tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya Kotler dan Keller (2012:4), yaitu :

1. Barang yang terpakai habis (*nondurable goods*)

Barang yang terpakai habis adalah barang yang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Contohnya adalah sabun dan garam.

2. Barang tahan lama (*durable*)

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya dapat digunakan lebih dari satu kali. Contohnya pakaian dan mesin cuci.

3. Jasa (*service*)

Jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dan mudah habis. Contohnya mencakup salon potong rambut dan reparasi kendaraan.

### 2.1.5.2.2 Barang Konsumsi

Konsumsi membeli berbagai macam barang. Barang-barang ini dapat diklasifikasikan berdasarkan kebiasaan berbelanja konsumen Kotler dan Keller (2012:6), yaitu *convenience*, *shopping*, *specialty*, dan *unsought goods*.

1. Barang Sehari-hari (*Convenience Goods*)

Merupakan produk yang sering dibeli atau produk yang memiliki frekuensi pembelian yang sering dan relatif memiliki harga yang murah. Produk ini pun dibutuhkan dalam waktu yang cepat. Selain itu untuk memperolehnya konsumen hanya memerlukan usaha yang sedikit atau minimum dalam membandingkan dan

membelinya (mudah diperoleh). *Convinince goods* dapat dibagi lagi menjadi *staples*, *impulse goods*, dan *emergency goods*. *Staples* adalah barang yang dibeli berdasarkan keinginan seketika, tanpa perencanaan, misalnya permen yang ditempatkan di dekat kasir, *Emergency goods* adalah barang yang dibeli ketika kebutuhan mendesak misalnya payung ketika musim hujan.

## 2. Barang Toko (*Shoping Goods*)

Merupakan produk yang dimana konsumen membutuhkan waktu untuk memperolehnya dan sedikit loyalitas terhadap merek yang akan dipilihnya. Selain itu produk ini pun membutuhkan suatu proses perbandingan dalam proses pemilihan dan pembeliannya oleh konsumen. Perbandingan ini dilakukan konsumen diantara produk-produk alternatif lainnya yang tersedia dipasar.

*Shoping goods* dapat dibagi menjadi *homogenous goods* dan *heterogenous goods*. Pembeli menganggap *homogenous shopping goods* serupa kualitasnya tetapi cukup berbeda harganya untuk melakukan perbandingan. Tetapi dalam belanja pakaian, furnitur, dan *heterogenous shopping goods* lain, keistimewaan produk sering lebih penting konsumen daripada harganya.

## 3. Barang Khusus (*Specialty Goods*)

Merupakan produk yang membuat konsumen harus lebih dulu mencari informasi mengenai suatu produk tertentu, serta untuk memperolehnya konsumen harus memiliki loyalitas merek terhadap produk tersebut. Selain itu produk-produk ini pun memiliki tingkat kepentingan bagi konsumen sehingga konsumen bersedia melakukan usaha untuk lebih atau khusus untuk memperolehnya.

#### 4. Barang Yang Tidak Dicari (*Unsought Good*)

Merupakan produk yang tidak diketahui oleh konsumen sehingga produk ini tidak memperoleh perhatian yang khusus dari konsumen. Meskipun suatu saat konsumen mengetahui keberadaan produk ini, konsumen akan tetap tidak memiliki pemikiran untuk membeli dan menggunakan produk tersebut sampai tingkat kebutuhan konsumen muncul. Oleh karena itu maka produk ini membutuhkan proses pemasaran yang terus menerus serta penjualan secara langsung.

#### **2.1.5.2.3 Barang Industri**

Suatu organisasi membeli berbagai barang dan jasa. Barang industri dapat diklasifikasikan berdasarkan cara mereka memasuki proses produksi dan harga relatifnya. Kita dapat membedakan tiga kelompok barang industri. Kotler dan Keller (2012:7) bahan baku dan suku cadang, barang modal, serta perlengkapan dan jasa bisnis.

1. Bahan Baku dan Suku Cadang (*Materials and Parts*) adalah barang yang seluruhnya masuk ke produk produsen tersebut. Barang ini terbagi lagi ke dalam dua kelompok, yaitu bahan mentah serta bahan baku dan suku cadang yang diproduksi. Barang mentah terdiri dari dua kelompok : produk pertanian dan produk alam.
  - a. Bahan baku dan suku cadang yang diproduksi dibagi menjadi dua kategori: bahan baku komponen (besi, benang, semen) dan suku cadang

komponen (mesin kecil, *band* dan cetakan). Bahan baku komponen (*component materials*) biasanya diolah lebih lanjut.

- b. Barang modal (*capital item*) adalah barang tahan lama yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Barang modal meliputi dua kelompok, instansi (pabrik, kantor) dan peralatan (generator, bor, elevator).
- c. Perlengkapan dan layanan bisnis (*supplies and business service*) adalah barang dan jasa berumur pendek yang memudahkan pengembangan dan pengelolaan produk jadi. Perlengkapan ada dua jenis: barang pemeliharaan dan perbaikan (cat, paku, sapu) dan perlengkapan operasional (pelumas, batu bara, buku, pensil)

### **2.1.5.3 Atribut Produk**

Atribut Produk merupakan salah satu dari produk yang menjadi unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar. Setiap produk baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud pasti memiliki atribut-atribut atau karakteristik tertentu. Konsumen akan menggunakan suatu produk apabila produk tersebut memiliki atribut-atribut yang mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan dan keinginannya. Atribut suatu produk dapat berupa tampilan fisik seperti warna, label, bentuk, atau dapat berupa yang lainnya selain tampilan fisik seperti pelayanan purna jual dan suasana.

Definisi atribut produk menurut para ahli, menurut Kotler & Amstrong (2012:230) menjelaskan bahwa, “Mengembangkan suatu produk atau jasa

melibatkan manfaat yang akan ditawarkan. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut produk seperti kualitas, fitur, gaya dan desain”.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2008:103), menyatakan bahwa “Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian”.

Dapat disimpulkan bahwa atribut produk adalah ciri dari suatu produk yang dipandang penting dalam suatu produk dan merupakan bagian dari produk itu sendiri yang dapat menjadi pembeda antara merek satu dengan yang lainnya.

#### **2.1.5.3.1 Komponen Atribut Produk**

Kotler dan Amstrong (2012:230) menguraikan atribut produk pada tiga unsur penting yaitu, kualitas produk, fitur produk, dan desain produk.

##### **1. Kualitas Produk**

Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2012:230) kualitas produk merupakan salah satu alat *positioning* utama pemasar. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu terkait erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan.

Sedangkan menurut M. Suyanto (2007:111), menyatakan bahwa kualitas didefinisikan oleh pelanggan. Kualitas merupakan seberapa baik sebuah produk sesuai dengan kebutuhan spesifikasi dari pelanggan.

Kualitas merupakan kata kunci dalam pemasaran. Artinya suatu produk yang bermutu atau dikatakan memiliki kualitas yang baik dimata konsumen akan

mempunyai peran yang sangat penting dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan. Semakin meningkatnya kualitas produk yang dihasilkan berarti peningkatan pangsa pasar dan keuntungan perusahaan pun akan meningkat pula. Saat ini produsen berlomba-lomba dalam meningkatkan dan mau untuk mengkomunikasikan kualitas kepada para pembeli yang menjadi sasaran pasarnya.

## 2. Fitur Produk

Fitur merupakan kelengkapan fungsi produk. Sebuah produk yang pada dasarnya sama, bisa dikatakan berbeda apabila kelengkapan fungsinya atau fiturnya berbeda (Bilson Simarona, 2011:148).

Menurut M. Suryanto (2007:112) bahwa “Keistimewaan (fitur) merupakan karakter yang melengkapi fungsi dasar produk”.

Sementara menurut Hartimbul Ginting (2011:67), menyatakan “Fitur adalah suatu alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing”.

Dapat disimpulkan dari beberapa definisi fitur menurut para ahli di atas, fitur adalah keistimewaan dari suatu produk yang digunakan sebagai alat bersaing yang dapat dijadikan sebagai pembeda antara merek produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya.

## 3. Desain Produk

Kebutuhan manusia menjadi dasar pemikiran atas diproduksinya suatu barang atau jasa. Produk dianggap sebagai suatu solusi dari pemenuhan kebutuhan. Perusahaan dapat mengembangkan produk dengan melakukan inovasi



sehingga menghasilkan sesuatu yang baru dan menjadi suatu keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Hal ini dapat membuat perusahaan menjadi pelopor dan memenangkan persaingan di pasar, sehingga produk tersebut menjadi suatu investasi yang menguntungkan bagi perusahaan.

Desain memiliki konsep yang lebih luas dari pada gaya (*style*). Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing.

Berikut ini beberapa definisi desain produk menurut para ahli. Menurut Kotler dan Keller (2012:332), “Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:273) menyatakan bahwa “Desain produk adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau membosankan. Gaya yang sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, desain tidak hanya sekedar kulit luar, desain adalah jantung produk”.

Sedangkan menurut Suharno dan Yudi Sutarso (2010:160) menyatakan sebagai berikut “Desain produk adalah karakteristik produk yang mengakibatkan produk mudah menarik, kuat mudah dibawa disimpan dan sebagainya”.

Dapat ditarik kesimpulan dari definisi desain produk diatas bahwa desain produk adalah fitur yang dapat mempengaruhi dalam tampilan dengan kinerja tinggi yang ditawarkan produsen agar dapat mempengaruhi kebutuhan konsumen.

### **2.1.6 Kepuasan Konsumen**

Kepuasan merupakan sasaran sekaligus alat pemasaran yang sangat efektif dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan kepuasan terhadap pelanggannya. Kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan.

Menurut Kotler dan Amstrong dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:13) mengatakan bahwa “Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi kesan atas kinerja dan harapan. Ketika kinerja berada dibawah harapan, maka merasa tidak puas, ketika kinerja memenuhi harapan, maka akan puas, dan ketika kinerja melebihi harapan, maka akan merasa sangat puas”. Selanjutnya definisi mengenai kepuasan pelanggan menurut Fandy Tjiptono (2011:146) “Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya”.

Dari kedua pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi yang dilakukan atau dirasakan oleh pelanggan ketika pelanggan tersebut menggunakan suatu produk yang mana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan terpenuhi atau bisa juga bahwa hal tersebut

tidak terpenuhi saat pelanggan menggunakan produk tersebut. Dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang seperti senang atau tidaknya seseorang terhadap sesuatu yang diterimanya.

#### **2.1.6.1 Dimensi Kepuasan Pelanggan**

Dimensi kepuasan pelanggan yang dipergunakan adalah menurut pendapat Kotler dan Armstrong (2012:13) menyatakan bahwa dimensi kepuasan pelanggan meliputi kinerja yang diharapkan pelanggan dan harapan pelanggan, jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan sangat puas.

#### **2.1.6.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harapan Pelanggan**

Faktor-faktor yang mempengaruhi harapan pelanggan meliputi :

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika dia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen atau perusahaan. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan tinggi, demikian pula sebaliknya.
2. Pengalaman masa lampau ketika mengkonsumsi jasa dari perusahaan atau pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman dimana mereka akan menceritakan kualitas jasa yang telah dibeli oleh pelanggan tersebut. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi konsumen terutama jasa-jasa yang dirasakan beresiko tinggi.

4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran mempengaruhi persepsi pelanggan. Orang-orang dibagian penjualan dan periklanan seharusnya tidak membuat kampanye yang berlebihan, secara aktual tidak mampu memenuhi ekspektasi pelanggan karena akan memberikan dampak negatif terhadap persepsi pelanggan tentang jasa tersebut.

### **2.1.6.3 Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Menurut Fandy Tjiptono (2012:31) adanya pengukuran kepuasan pelanggan dengan metode survey kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya :

1. Kepuasan Dilaporkan Langsung (*Directly Reported Satisfaction*)

Pengukuran dilakukan dengan menggunakan item-item spesifik yang menanyakan langsung tingkat kepuasan pelanggan.

2. Kepuasan Berasal (*Derived Satisfaction*)

Pengukuran dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut dua hal utama yaitu tingkat harapan terhadap kinerja produk atau jasa perusahaan pada atribut-atribut yang relevan dan persepsi pelanggan terhadap kinerja aktual produk atau jasa perusahaan bersangkutan.

3. Analisis Masalah (*Problem Analysis*)

Dalam teknik ini, pelanggan diminta mengungkapkan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan produk atau jasa perusahaan dan saran-saran perbaikan.

#### 4. Analisis Pentingnya Kinerja (*Importance Performance Analysis*)

Dalam teknik ini pelanggan diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan pada masing-masing atribut tersebut.

#### **2.1.6.4 Manfaat Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Ukuran kepuasan pelanggan dapat dikategorikan sebagai kurang puas, puas dan sangat puas. Pengukuran mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu :

1. Mempelajari persepsi masing-masing pelanggan terhadap mutu pelayanan yang dicari, diminati dan diterima atau tidak diterima pelanggan, agar akhirnya pelanggan merasa puas dan terus melakukan pembelian produk atau jasa.
2. Mengetahui kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan pada saat sekarang dan masa yang akan datang agar dapat disediakan perusahaan dan sesuai dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima.
3. Meningkatkan mutu pelayanan sesuai dengan harapan-harapan pelanggan.
4. Menyusun rencana kerja dan menyempurnakan kualitas pelayanan dimasa yang akan datang.

#### **2.1.6.5 Strategi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Fandy Tjiptono (2012:362) menyatakan bahwa secara garis besar, berdasarkan momen proses layanan, strategi kepuasan pelanggan dapat

dikelompokkan menjadi 3 kategori yaitu strategi pra pembelian, strategi saat pembelian dan paska pembelian, serta strategi berkesinambungan.

#### 1. Strategi Pra-Pembelian

Strategi manajemen ekspektasi pelanggan. Salah satu kunci utama memuaskan pelanggan adalah kemampuan memahami dan mengelola ekspektasi pelanggan. Tak jarang pelanggan tidak memahami apa yang bisa diharapkan atau bahkan keliru mempersepsikan aspek-aspek yang dapat diharapkan dari sebuah jasa/layanan.

Menurut Fandy Tjiptono (2012:363) menyatakan bahwa “Ekspektasi pelanggan dibentuk dan didasarkan pada sejumlah faktor, seperti pengalaman berbelanja di masa lalu, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan pesaingnya”.

#### 2. Strategi Saat dan Paska–Pembelian

##### a. *Aftermarketing*

Fandy Tjiptono (2012:367) menekankan pentingnya orientasi pelanggan pada saat ini. Ia menguraikan pentingnya *customer lifetime value* (nilai pelanggan seumur hidup) yang menggambarkan bahwa semakin lama sebuah perusahaan mampu mempertahankan seorang pelanggan, semakin *profitable* pelanggan bersangkutan bagi perusahaan. Perhatian dan upaya pemasaran yang difokuskan pada pelanggan saat ini guna memaksimalkan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan disebut *aftermarketing*. *Aftermarketing*

bertujuan membangun relasi jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan *customer lifetime value*.

b. Strategi Retensi Pelanggan

Fandy Tjiptono (2012:374) mengungkapkan strategi potensial untuk mengelola retensi pelanggan dalam konteks pasar konsumen jasa ialah :

- 1) Berfokus pada penciptaan manfaat ekonomik dan non-ekonomik.
- 2) Berfokus pada upaya mengembangkan dan mempertahankan ikatan sosial dengan pelanggan individual.
- 3) Berfokus pada penyempurnaan kualitas jasa.

c. Sistem Penanganan *Complain* Secara Efektif

Penanganan *complain* secara efektif memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas. Manfaat lain dari penanganan *complain* secara efektif menurut Fandy Tjiptono (2012:381) adalah :

- 1) Penyedia layanan mendapatkan kesempatan lagi untuk memperbaiki hubungannya dengan pelanggan yang kecewa.
- 2) Penyedia layanan bisa memahami aspek-aspek layanan yang perlu dibenahi dalam rangka memuaskan pelanggan.
- 3) Penyedia layanan mampu mengidentifikasi dan menindaklanjuti sumber masalah operasional.
- 4) Karyawan dapat termotivasi untuk memberikan layanan berkualitas lebih baik.

d. Strategi pemulihan layanan

Secara garis besar aktivitas yang diperlukan dalam rangka memulihkan pelanggan menurut Fandy Tjiptono (2012:388) meliputi :

- 1) Respon : pengakuan bahwa telah terjadi masalah atau kegagalan layanan, permohonan maaf secara tulus, sikap empati, respon cepat, keterlibatan manajemen.
- 2) Informasi : penjelasan atas kegagalan yang terjadi, mendengarkan pandangan pelanggan terhadap solusi yang diharapkan, menyepakati solusi, menjamin bahwa masalah yang sama tidak akan terulang lagi, permohonan maaf tertulis.
- 3) Tindakan : Koreksi atas kegagalan atau kesalahan, mengambil langkah-langkah perbaikan seperti mengubah prosedur untuk mencegah terulangnya masalah dikemudian hari, melakukan tindak lanjut untuk memeriksa dampak setelah pemulihan layanan.
- 4) Kompensasi : pengembalian uang.

3. Strategi Berkesinambungan

a. *Relationship Marketing and Management* (Hubungan Pemasaran dan Manajemen)

Fandy Tjiptono (2012:391) mengajukan lima strategi utama *Relationship Marketing* yang saling berkaitan dan bisa digunakan secara simultan :

- 1) *Core Service Strategy* (Strategi Layanan Inti), yaitu merancang dan memasarkan layanan inti yang bisa mendasari bertumbuhnya relasi pelanggan. Layanan inti adalah layanan yang bisa menarik para



pelanggan baru melalui karakter pemenuhan kebutuhannya, memperkuat relasi bisnis melalui kualitas dan memberikan basis bagi penjualan layanan tambahan sepanjang waktu.

- 2) *Relationship customization* (Hubungan kustomisasi), yaitu mengadaptasi layanan yang ditawarkan sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan spesifik pelanggan individual.
- 3) *Service augmentation* (Layanan tambahan), yaitu menambahkan layanan-layanan ekstra pada layanan utama untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari penawaran para pesaing.
- 4) *Relationship pricing* (Hubungan harga), yaitu menggunakan harga sebagai insentif untuk menjalin relasi jangka panjang.
- 5) *Internal marketing* (Pemasaran intern), yaitu menciptakan iklim organisasi yang bisa memastikan bahwa staff layanan yang tepat menyampaikan layanan secara tepat

b. *Superior Customer Service* (Pemasaran Unggul Layanan Pelanggan)

Menurut Fandy Tjiptono (2012:398) mengatakan strategi *superior customer service* diwujudkan dengan cara menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing. Salah satu bentuk layanan pelanggan *superior* yang mulai banyak diterapkan penyedia jasa adalah strategi *unconditional guarantees* atau *extraordinary guarantees* (jaminan tanpa syarat atau jaminan luar biasa). Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya menjadi sumber dinamisme penyempurnaan kualitas jasa dan kinerja perusahaan.

c. *Technology Infusion Strategy* (Strategi Teknologi Infusi)

Menurut Fandy Tjiptono (2012:404) mengatakan teknologi bisa dimanfaatkan secara efektif untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman *service encounter* (momen interaksi antara pelanggan dan perusahaan).

Berdasarkan beberapa strategi diatas dapat dikatakan bahwa beberapa strategi tersebut dapat digunakan bagi perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

### **2.1.7 Merek**

Fenomena persaingan yang terjadi saat ini akan semakin mengerahkan sistem prekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Salah satu asset untuk mencapai keadaan tersebut adalah merek (*Brand*).

Murray Rapel, Neil Raphel, dan Junis S. Raye (2007:15) menyatakan “Merek adalah sesuatu yang melekat pada pikiran dan tindakan pelanggan, penghubung antara pelanggan dan produk atau perusahaan”.

Adapun menurut Kotler dan Keller (2012:14), menyatakan bahwa “Merek (*brand*) adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui yang terdiri dari nama, istilah, tanda, simbol, suatu rancangan, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing”.

Jadi dapat disimpulkan bahwa merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan dan kombinasi dari semuanya yang dapat melekat pada pikiran dan tindakan konsumen sebagai pembeda produk atau jasa.

#### **2.1.7.1 Perilaku Konsumen Terhadap Merek**

Menurut Aaker sebagaimana dikutip oleh Kotler, Philip (2009:422) tingkat perilaku konsumen terhadap merek dibedakan atas lima tingkat, yaitu :

1. Konsumen yang sering mengganti merek khususnya karena alasan harga.
2. Konsumen yang puas akan suatu merek dan tidak memiliki alasan untuk mengganti merek.
3. Konsumen yang puas akan suatu merek dan akan merasa rugi bila konsumen mengganti suatu merek lain.
4. Konsumen yang memberikan nilai tinggi pada suatu merek, menghargainya dan menjadikan merek bagian dari dirinya atau seperti teman.
5. Konsumen yang setia terhadap merek.

#### **2.1.7.2 Loyalitas Merek**

Berbicara mengenai dunia bisnis, hampir semua pelaku bisnis ingin memperoleh banyak pembeli. Pembeli inilah yang menjadi tujuan utama dari pebisnis yang menginginkan penjualan yang benar. Namun perlu diketahui jika suatu bisnis ingin terus berkembang, maka strategi memperbanyak pembeli saja tidak cukup, kita perlu strategi agar pembeli tersebut menjadi pelanggan dengan

kata lain perlu ada strategi yang dilakukan untuk menciptakan loyalitas konsumen.

Menurut Sutisna (2003), mendefinisikan loyalitas sebagai “Sikap menyenangi terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu”.

Sedangkan menurut Mowen dan Minor, loyalitas merek didefinisikan “Sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya dimasa depan”.

Dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek adalah suatu sikap menyayangi dari seorang pelanggan terhadap suatu merek dan mempunyai komitmen pada merek tertentu, untuk membelinya dimasa depan.

### **2.1.7.3 Brand Switching**

Konsumen sebagai pihak yang kemudian menikmati manfaat dari konsumsi suatu produk baik barang maupun jasa akan terus mencari produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya secara sempurna, atau setidaknya mampu memenuhi ekspektasinya terhadap produk bersangkutan. Proses pencarian inilah yang kemudian membuat konsumen akan dengan mudah mencoba produk dari merek-merek yang berbeda, sehingga fenomena *brand switching* tidak dapat terelakan lagi.

Terdapat beberapa pengertian *brand switching* menurut para ahli, yaitu sebagai berikut. Menurut Hawkins and Mothersbaugh (2010:637), menyatakan “*brand switching* adalah hasil dari ketidakpuasan konsumen akan suatu produk yang mengakibatkan konsumen melakukan penghentian pembelian produk pada suatu merek dan menggantinya dengan produk dari merek lain.”

Sedangkan menurut Rifah (2010:121) mengemukakan bahwa “Perpindahan merek adalah suatu keadaan dimana konsumen berpaling dari suatu perusahaan dan melirik atau berpindah ke merek perusahaan lain”.

Semua definisi diatas menggambarkan bahwa *brand switching* atau perilaku perpindahan merek oleh konsumen merupakan perilaku negatif dalam kegiatan bisnis, dimana konsumen memutuskan untuk menghentikan pembelian atau menggunakan produk suatu merek dan mulai menggantinya dengan menggunakan produk dari perusahaan atau merek lain.

#### **2.1.7.4 Faktor-Faktor Penyebab Terjadinya *Brand Switching***

Beberapa studi menjelaskan faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya perilaku perpindahan merek ini dalam prospektif yang berbeda. Namun demikian, kesemuanya memiliki arah yang sama dalam menjelaskan mengapa seorang atau sekelompok konsumen dapat melakukan pergantian merek pada produk yang dikonsumsinya.

Menurut Shukia dalam Mutyalastri (2009:38) mengungkapkan bahwa hal-hal yang menjadi dasar pertimbangan dalam terjadinya *brand switching* adalah sebagai berikut :

1. *Perceived Quality* (Kualitas Yang Ditunjukkan)

Dalam menciptakan sebuah produk dengan merek tertentu, pemasar diharuskan menunjukkan kualitas dari merek. Kualitas dari merek yang dimaksud disini tidak hanya sebatas pada pengepakan ataupun tingkat kecacatan produk yang rendah, namun harga yang bersaing dan pelayanan yang diberikan menjadi standar bahwa merek tersebut berkualitas. Jika yang terjadi adalah kebalikannya, maka konsumen akan mencari merek lain yang lebih berkualitas.

2. *Attractiveness of the Product* (Daya Tarik Produk)

Setiap produk memiliki daya tarik masing-masing dimana ciri khas atau diferensiasi merek merupakan hal yang paling diunggulkan dalam meningkatkan daya tarik. Kreativitas penawaran dipercaya sebagai alat ukur yang tepat dalam meningkatkan daya tarik produk.

3. *Variety of Features* (Variasi Fitur)

Adalah berbagai macam elemen-elemen yang ditawarkan oleh sebuah produk. Semakin menarik fitur yang dimiliki oleh produk pesaing, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan beralih menggunakan produk merek pesaing.

4. *Commitment* (Komitmen Pelanggan)

Adalah tingkat loyalitas konsumen ditengah berbagai macam rangsangan dari para pesaing sebelum melakukan perpindahan. Semakin rendah tingkat komitmen atau loyalitas konsumen. Maka semakin besar pula terjadinya perpindahan merek (*brand switching*).

### 2.1.8 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan dengan Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian
1	Paramesti Kharisma Dewi (2014), Analisis Pengaruh Atribut Produk, Perilaku Mencari Variasi, dan Promosi terhadap Perilaku Perpindahan Merek (Studi Kasus pada Ex Pengguna Smartphone Merek BlackBerry di Semarang)	Hasil penelitian menyatakan variabel bebas yang terdiri dari Harga, Kualitas, Merek Fitur dan Desain mempunyai pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan perpindahan merek. Variabel bebas yang terdiri dari Harga Kualitas, Merek, Fitur, Desain mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Perpindahan Merek. Variabel Harga mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan Perpindahan Merek.	Penelitian ini memiliki kesamaan dalam menganalisa pengaruh terhadap Atribut Produk terhadap keputusan Perpindahan Merek. Dan pengaruh simultan terhadap Perpindahan Merek, Produk yang diteliti sama jenisnya.	Tempat penelitian berbeda. Tidak terdapat variabel penghubung dari variabel bebas pada variabel terkaitnya.
2	Ismail Wahyudi Putro, (2014), Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku Perpindahan Merek Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. (Studi Pada Bekas Kon-	Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2), secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap kepuasan konsumen (Y1).	Adanya variabel intervening yang menghubungkan pada perpindahan merek yaitu kepuasan, adanya pengaruh kualitas yang menjadi bagian dari atribut produk terhadap perpindahan merek	Produk yang diteliti berbeda, tempat juga berbeda, fitur dan desain tidak diteliti karena berbeda jenis produk.

	sumen Pembersih Wajah Pond's di Kota Semarang)			
3	Mohamad Dimynati, (2010) Model Struktural Pengaruh Atribut Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pond's di Kota Jember.	Menyimpulkan bahwa Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Pond's di kota Jember. Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Pond's di Kota Jember. Dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Pond's	Penelitian ini memiliki kesamaan dalam penelitiannya pengaruh atribut produk terhadap kepuasan, dan terdapat variabel penghubung yang menghubungkan atribut produk dengan loyalitas yaitu kepuasan, tetapi disini atribut berpengaruh terhadap loyalitas dan kepuasan mempengaruhi loyalitas	Tempat penelitian yang berbeda. Variabel yang dipengaruhinya berupa loyalitas bukan terhadap perpindahan merek dan produk yang diteliti berbeda.
4	Siska Emalia (2012) Pengaruh Atribut Produk, Kepuasan dan <i>Variety seeking</i> terhadap peralihan merek rinso di Kota Padang.	Menyimpulkan bahwa atribut produk, kepuasan dan <i>variety seeking</i> yang diteliti terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel keputusan peralihan merek.	Penelitian ini memiliki kesamaan dalam penelitiannya atribut produk, kepuasan, terhadap keputusan perpindahan merek	Tempat penelitian yang berbeda dan produk yang diteliti berbeda. peneliti tidak menggunakan variabel <i>variety seeking</i> dalam penelitiannya.
5	Riansyah Adi Wijaya, (2011) Pengaruh Atribut Produk, Atribut Layanan, dan Atribut Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen Pada RM. Pelak Jaya Ikan Bakar dan Seafood Sleman Yogyakarta	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari ketiga variabel yang diteliti ada dua variabel yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yaitu variabel atribut produk dan atribut layanan, sedangkan variabel atribut pembelian tidak signifikan artinya tidak mempunyai pengaruh	Penelitian ini memiliki kesamaan dalam menganalisis pengaruh atribut produk terhadap keputusan perpindahan merek	Tempat dan hal yang diteliti berbeda yaitu mengenai jasa, terdapat atribut layanan dan atribut pembelian yang diteliti



		yang signifikan terhadap kepuasan konsumen kemudian diketahui atribut produk adalah variabel yang paling dominan.		
6	Erna Ferrinadewi (2005), Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel atribut produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	Penelitian ini memiliki kesamaan dalam variabel yang diteliti yaitu pengaruh atribut produk terhadap kepuasan konsumen	Tempat waktu dan lokasi yang diteliti berbeda.
7	Paurav Shukla (2004), <i>Effect of Product Usages, Satisfaction and Involvement on Brand Switching Behavior</i>	Product usages and satisfaction have a direct and strong correlation with brand switching behavior irrespective of the involvement level with the product	Penelitian ini memiliki kesamaan dalam variabel yang diteliti yaitu kepuasan konsumen terhadap perpindahan merek	Tempat penelitian berbeda dan tidak terdapat variabel keterlibatan dalam penelitian penulis.
8	Budi Susila, Ujang Sumarwan, Kirbrandoko (2014) Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap <i>Brand Switching Behavior</i> Minuman Teh Dalam Kemasan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Switching Behavior</i>	Terdapat kesamaan dalam variabel yang diteliti yaitu kepuasan konsumen terhadap perpindahan merek.	Waktu dan bahan penelitian berbeda dengan peneliti

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran akan memperoleh pemahaman dalam mencermati arah atau jalur pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma

penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel penelitian yang digunakan.

Kegiatan pemasaran yang ideal terjadi ketika suatu produk mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Aktivitas pemasaran pada dasarnya adalah bagaimana agar perusahaan dapat memenuhi harapan konsumen secara lebih baik dari waktu ke waktu dan memenangkan persaingan dengan para pesaingnya. Dengan tidak mampunya perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen, maka akan timbul niat dibenak konsumen untuk melakukan perpindahan merek kepada perusahaan lain.

Kondisi konsumen saat ini sangat pintar, dimana konsumen akan membandingkan atribut produk yang disematkan pada setiap perusahaan. Atribut produk yang diberikan oleh perusahaan akan dilihat oleh konsumen sebagai nilai tambah, konsumen akan menggunakan suatu produk apabila produk tersebut memiliki atribut-atribut yang mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan dan keinginannya. Dengan menciptakan produk yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, berarti perusahaan dapat melakukan transaksi atau pertukaran dengan imbalan keuntungan yang diterima oleh perusahaan. Selain itu perusahaan juga perlu memperoleh gagasan-gagasan baru dalam menetapkan strategi produknya agar dapat mengikuti perkembangan pasar.

Setiap perusahaan tentunya ingin selalu memenuhi harapan dan keinginan konsumennya karena dengan kualitas, fitur dan desain produk yang

mampu memenuhi harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas terhadap produk tersebut, sebaliknya jika produk tersebut tidak mampu memenuhi harapan konsumennya maka akan timbul ketidakpuasan konsumen. Apabila timbul ketidakpuasan dibenak konsumen maka konsumen akan mencari alternatif merek pada perusahaan lain dan tidak mungkin konsumen akan melakukan perpindahan merek.

### **2.2.1 Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan**

Perusahaan sebagai produsen suatu produk atau jasa tertentu dalam usahanya untuk dapat menarik perhatian konsumen dan menimbulkan preferensi, dituntut untuk dapat mengkomunikasikan serta menunjukkan kepada konsumen produk atau jasa yang mereka tawarkan. Selain itu perusahaan harus dapat menginformasikan karakteristik produknya secara jelas dan menarik dibandingkan dengan produk sejenis yang dihasilkan oleh para pesaing.

Pada masa persaingan yang ketat ini, banyak perusahaan yang menawarkan tidak hanya satu macam produk saja ke pasar, tetapi berbagai macam produk yang mencakup kedalam bauran produk. Atribut produk sendiri dapat berpengaruh terhadap perpindahan merek, konsumen akan membandingkan atribut produk yang disematkan oleh perusahaan dengan perusahaan lain yang memiliki manfaat yang sama. Atribut produk yang diberikan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:4) secara luas, produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu

keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Keputusan yang dapat diambil sehubungan dengan usaha pengelolaan produk dan pemasarannya dapat ditinjau dari dua macam keputusan berikut menurut Kotler dan Amstrong (2008:354) :

1. Keputusan variabel non produk, dimana faktor-faktor yang utama adalah penetapan harga, distribusi dan promosi.
2. Keputusan variabel produk, dimana faktor-faktor utamanya adalah atribut produk. Merek produk, kemasan, label produk, serta pelayanan konsumen.

Atribut produk meliputi kualitas, fitur, dan desain yang mempunyai fungsi untuk mengkomunikasikan manfaat-manfaat produk yang telah ditetapkan perusahaan kepada konsumen seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2012:230) menguraikan atribut produk pada tiga unsur penting yaitu, kualitas produk, fitur produk, dan desain produk.

Kualitas suatu produk yang bermutu dipandang mempunyai peranan yang sangat penting bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, dengan semakin meningkatnya kualitas produk yang dihasilkan, maka meningkat pula pangsa pasar dan keuntungan (probabilitas perusahaan). Hal ini sejalan dengan teori dari Kotler dan Amstrong (2012:230) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu alat *positioning* utama pemasar. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu terkait erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan.

Bagi konsumen, tergantung pada persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk yang dihubungkan dengan maksud penggunaannya. Fitur merupakan kelengkapan fungsi produk. Sebuah produk yang pada dasarnya sama, bisa dikatakan berbeda apabila kelengkapan fungsinya atau fiturnya berbeda (Bilson Simarona, 2011:148). Untuk dapat mengetahui kapan perusahaan harus melakukan sesuatu terhadap fitur produknya secara mengidentifikasi fitur produk baru yang lebih maju, maka perusahaan secara berkala harus dapat mengetahui pendapat konsumen atas produk yang dihasilkan dan bagaimana sikap mereka jika pada produk tersebut ditambahkan fitur baru. Dan desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan (Kotler dan Keller, 2012:332).

Atribut produk antara satu jenis produk dengan jenis produk yang lainnya mungkin akan berbeda. Oleh karena itu dalam proses pasca pembelian, konsumen akan mempertimbangkan dan memperhatikan atribut yang terdapat pada merek yang lain. Dan atribut produk tersebut, konsumen selanjutnya akan melakukan suatu perbandingan antara harapan dan pengalaman dari performansi produk tersebut yang akan berpengaruh pada tingkat kepuasan konsumen.

Kotler dan Keller (2009:177-193), mengemukakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) atau

suatu produk dan harapan-harapannya. Pelanggan yang begitu puas lebih enggan untuk merubah pilihannya.

Menurut penelitian sebelumnya oleh Muhammad Dimiyanti (2010), mengenai model struktural pengaruh atribut produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Pond's bahwa atribut produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan berimbas pada loyalitas konsumen terhadap produk karena kepuasan dari konsumen sudah dapat terpenuhi, dan sebaliknya jika konsumen tidak puas maka konsumen akan tidak loyal terhadap produk berarti konsumen akan berpindah pada merek lain.

### **2.2.2 Pengaruh Atribut Produk Terhadap Perpindahan Merek**

Atribut produk merupakan komponen-komponen penting yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai suatu produk. Seperti yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2008:103), bahwa Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk juga dapat menjadi daya tarik yang menyebabkan konsumen berpindah ke merek lain. Karena dengan berbagai atribut yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing dengan segala keunggulannya, maka konsumen akan mudah tertarik sehingga keputusan untuk berpindah merek tidak akan tertahankan.

Perpindahan merek sendiri adalah suatu keadaan dimana konsumen berpaling dari suatu perusahaan dan melirik atau berpindah ke merek perusahaan lain (Rifah, 2010:121).

Dari penjelasan yang telah dijelaskan di atas, keputusan variabel produk yang menyangkut atribut produk dapat dijadikan instrumen oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran produknya sehingga akan menimbulkan persepsi tertentu yang diinginkan oleh produsen dan jika sesuai dengan harapan konsumen akan menimbulkan kepuasan dan tidak menutup kemungkinan berlanjut kepada loyalitas konsumen dan begitu juga sebaliknya jika terjadi ketidakpuasan maka akan berpengaruh terhadap berpindahannya konsumen kepada merek lain.

Mengacu pada penelitian yang telah dilakukan oleh Pramesti Kharisma Dewi (2014) mengenai atribut produk, perilaku mencari variabel, dan promosi terhadap perilaku perpindahan merek menyatakan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara atribut produk dan keputusan perpindahan merek, ini berarti menunjukkan pengaruh terhadap keputusan perpindahan merek konsumen.

Oleh karena itu, pentingnya suatu perusahaan untuk selalu memperhatikan atribut produk yang ditawarkannya, mulai dari kualitas, fitur dan desain produk. Diharapkan dengan perhatian terhadap atribut produk dapat membuat konsumen tetap setia terhadap suatu produk. Karena kesetiaan konsumen akan menepis konsumen untuk melakukan perpindah merek.

### **2.2.3 Pengaruh Kepuasan Terhadap Perpindahan Merek**

Kepuasan tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya preferensi rasional. Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan

yang tinggi. Ketidak puasan konsumen merupakan salah satu faktor penyebab terjadinya perpindahan merek karena pelanggan yang tidak puas akan mencari informasi pilihan produk lain, dan mungkin akan berhenti membeli produk atau mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli (Kotler & Keller, 2009:177-193). Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Ismail Wahyudi Putro (2014), menyimpulkan bahwa analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku perpindahan merek melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Kemudian seperti pada penelitian Paurav Shukla (2004), menyimpulkan bahwa menggunakan produk dan kepuasan memiliki korelasi langsung dan kuat dengan perilaku perpindahan merek terlepas dari tingkat involovement dengan produk.

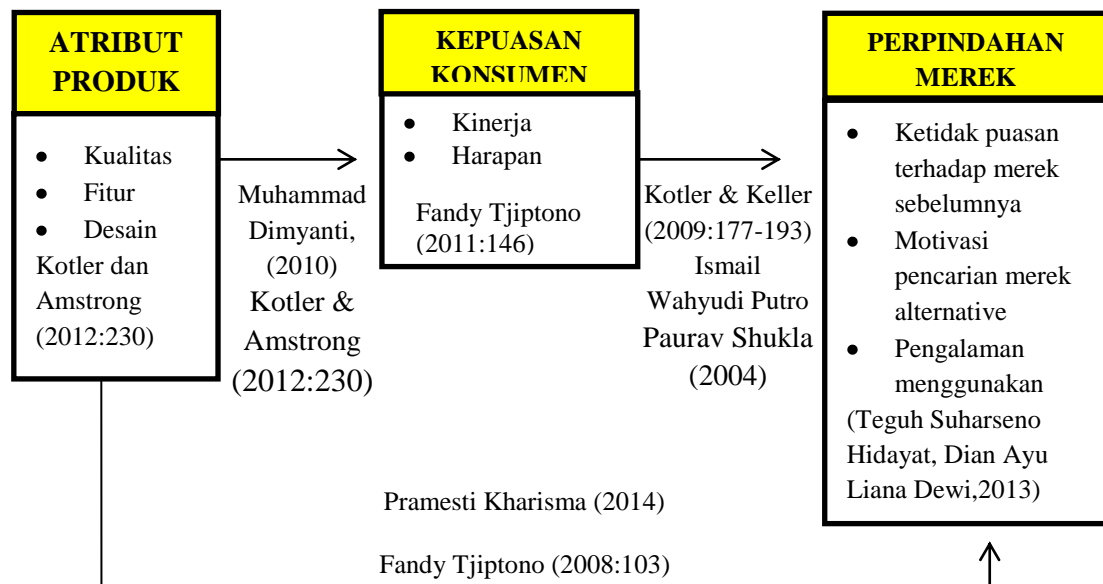
Pentingnya suatu perusahaan untuk memberikan kepuasan konsumen adalah ketika perusahaan telah mampu memenuhi harapan atau ketika kinerja hasil sebanding dengan harapan konsumen, hal tersebut bukan hanya untuk mempertahankan kesetiaan konsumen agar tidak berpindah merek pada merek lain, akan tetapi lebih jauh untuk dapat tetap mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Pengertian tersebut di atas menggambarkan bahwa kepuasan konsumen merupakan unsur yang sangat penting. Karena kepuasan melekat pada kesetiaan konsumen terhadap merek perusahaan. Kepuasan harus diciptakan dan tetap dijaga oleh perusahaan untuk mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk perusahaan.



Berdasarkan pada teori yang menghubungkan ketiga variabel, penulis ingin melakukan penelitian untuk mengetahui dan membuktikan bahwa atribut produk sepeda motor matik Yamaha mempengaruhi kepuasan dan berdampak terhadap perpindahan merek konsumen, seperti pada paradigma (Gambar 2.1) di bawah.

Berdasarkan uraian dan teori penghubung diatas maka dapat disimpulkan apabila suatu atribut produk yang baik dengan kualitas, fitur dan desain yang baik akan menjadikan konsumen loyal, begitu pula sebaliknya jika konsumen tidak puas terhadap atribut yang diberikan oleh suatu produk maka konsumen akan mencari alternatif produk lain dengan kata lain konsumen akan melakukan perpindahan merek karena ketidak puasan konsumen. Dapat dilihat pada paradigma penelitian Gambar 2.1.



**Gambar 2.1**

**Paradigma Penelitian**

### **2.3 Hipotesis**

Sesuai dengan paradigma penelitian yang telah dikemukakan oleh penulis sebelumnya, menunjukkan hipotesis yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh atribut produk terhadap kepuasan.
2. Pengaruh kepuasan terhadap perpindahan merek.
3. Pengaruh atribut produk terhadap perpindahan merek.
4. Pengaruh atribut produk terhadap kepuasan dan berdampak kepada perpindahan merek.