

## **BAB II**

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

#### **2.1. Kajian Pustaka**

Kajian pustaka merupakan kegiatan untuk mengkaji teori-teori dan konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian secara sungguh-sungguh dan mendalam. Kajian pustaka merupakan kegiatan mendalami, mencermati, menelaah dan mengidentifikasi pengetahuan-pengetahuan (Sugiyono, 2016:58).

Pada sub bab ini peneliti akan menjelaskan mengenai landasan teori penelitian yang dapat berguna sebagai dasar pemikiran pada saat melakukan pembahasan mengenai masalah yang diteliti. Selain itu, landasan teori penelitian ini dapat pula digunakan sebagai dasar analisis yang berhubungan dengan variabel-variabel yang terdapat pada penelitian ini. Adapun teori-teori yang akan dibahas adalah sesuai dengan variabel penelitian yaitu kualitas produk, ketidakpuasan pelanggan, daya tarik iklan pesaing terhadap perpindahan merek. Adapun teori-teori yang akan dibahas dapat dijadikan sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis dan penyusunan instrument penelitian serta sebagai acuan untuk membahas hasil penelitian.

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

Manajemen merupakan kata yang sering didengar dalam kehidupan sehari-hari. Manajemen memiliki arti dan fungsi yang luas karena manajemen dapat diterapkan dalam berbagai aspek kehidupan. Menurut Richard L. Daft yang dialih bahasakan oleh Tita Maria Kanita (2013:5) mendefinisikan manajemen adalah

pencapaian tujuan-tujuan organisasi secara efektif dan efisien melalui perencanaan, pengelolaan, kepemimpinan, dan pengendalian sumber daya–sumber daya organisasional. Berdasarkan pengertian tersebut dapat didefinisikan bahwa manajemen adalah cara yang efektif dan efisien untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi melalui perencanaan, pengelolaan, kepemimpinan, dan pengendalian sumber daya-sumber daya organisasional.

Lain halnya dengan pendapat yang dikemukakan oleh Stephen P. Robbins dan Mary Coulter yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2010:36) manajemen mengacu pada proses mengkoordinasi dan mengintegrasikan kegiatan-kegiatan kerja agar diselesaikan secara efisien dan efektif dengan dan melalui orang lain.

Sementara itu Ricky W. Giffin yang dikutip dan dialih bahasakan oleh Subekti (2015:1) menyatakan bahwa manajemen adalah sebuah perencanaan, mengorganisasikan, pengoordinasian dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efektif dan efisien.

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan proses pencapaian tujuan-tujuan organisasi secara efektif dan efisien melalui perencanaan, pengorganisasian, pengoordinasian dan pengontrolan kegiatan-kegiatan kerja agar dapat mengendalikan sumber daya organisasional dan mencapai tujuan yang ingin dicapai.

Menurut Abdullah M (2014:2) manajemen adalah keseluruhan aktivitas yang berkenaan dengan melaksanakan pekerjaan organisasi melalui fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan untuk mencapai tujuan organisasi yang sudah ditetapkan dengan bantuan sumber daya organisasi (*man, money, material, machine and method*) secara efisien dan efektif.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan keseluruhan aktivitas organisasi yang memerlukan bantuan sumber daya organisasi dilakukan dengan melewati proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan untuk mencapai tujuan organisasi yang sudah ditetapkan. Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan ilmu dan seni yang mengatur pelaksanaan aktivitas perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan secara efektif dan efisien demi tercapainya serangkaian tujuan atau sasaran kinerja yang diterapkan dengan bantuan sumber daya organisasi yaitu *man, money, material, machine* dan *method*.

Manajemen memiliki beberapa fungsi yang dapat dijadikan patokan oleh manajer dalam rangka melaksanakan serangkaian kegiatan untuk mencapai tujuan. Adapun fungsi-fungsi manajemen menurut Tjiptono (2014:2) adalah sebagai berikut:

1. Fungsi Perencanaan

Perencanaan adalah proses penentuan tindakan perusahaan untuk membuat berbagai rencana agar mencapai tujuan yang telah ditentukan.

2. Fungsi Pengorganisasian

Pengorganisasian adalah suatu kegiatan pengaturan organisasi untuk melaksanakan tujuan yang telah ditentukan untuk dicapai dengan tugas yang diberikan kepada individu atau organisasi agar tercipta mekanisme untuk menjalankan rencana.

3. Fungsi Pengarahan

Pengarahan adalah suatu fungsi petunjuk untuk menggerakkan, memotivasi dan pemberian perintah agar efektifitas dan efisien kerja dapat maksimal dan dapat menciptakan lingkungan kerja yang sehat, dinamis dan sebagainya.

#### 4. Fungsi Pengendalian

Pengendalian adalah suatu fungsi aktivitas menilai kinerja apakah sudah benar melaksanakan pekerjaan berdasarkan standar yang dibuat dan apabila terjadi penyimpangan dapat diperbaiki.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen memiliki empat fungsi yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian. Adapun fungsi perencanaan berfungsi untuk merencanakan berbagai kegiatan yang akan mendukung proses jalannya pencapaian tujuan. Fungsi pengorganisasian ialah kegiatan untuk mengatur organisasi agar menjalankan mekanisme pencapaian tujuan. Fungsi pengarahan berfungsi untuk menggerakkan, memotivasi serta memberikan perintah agar dapat maksimal dalam menjalankan kegiatan pencapaian tujuan. Fungsi pengendalian berfungsi untuk menilai kinerja yang dijalankan para anggota organisasi serta melakukan evaluasi terkait pekerjaannya.

Selain terdapat empat fungsi di dalam manajemen, manajemen juga terdiri atas empat bidang yaitu manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan serta manajemen operasi. Adapun beberapa pengertian dari empat bidang manajemen menurut Hasibuan (2016) adalah sebagai berikut:

##### 1. Manajemen Pemasaran

Masalah-masalah pokok yang diatur dalam manajemen pemasaran ini lebih dititikberatkan tentang cara penjualan barang, jasa, pendistribusian, promosi produksi sehingga konsumen merasa tertarik untuk mengkonsumsinya. Jadi, manajemen pemasaran mengatur bagaimana agar barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dapat diterima di pasar sehingga menghasilkan laba yang optimal.

## 2. Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)

Manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja, agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan.

## 3. Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan menitikberatkan pada pembahasan bagaimana menarik modal yang *cost of money*-nya relatif rendah dan bagaimana memanfaatkan uang supaya lebih berdaya guna dan berhasil guna untuk mencapai tujuan. Tugasnya adalah bagaimana mengelola atau mengatur uang supaya mendapat keuntungan yang wajar.

## 4. Manajemen Operasi

Hal-hal pokok yang dibahas dalam manajemen produksi ini meliputi masalah atau penentuan serta penggunaan mesin-mesin, alat-alat *lay out* peralatan supaya kualitasnya relatif baik.

### **2.1.2. Pengertian Pemasaran**

Didalam sebuah kegiatan bisnis pemasaran memegang peranan yang sangat penting untuk menentukan keberlangsungan hidup bisnis tersebut. Dikatakan penting karena pemasaran adalah kegiatan yang langsung berhubungan dengan konsumen maka didalam menjalankan bisnisnya setiap perusahaan harus memiliki strategi terbaik agar dapat bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat. Secara umum, pemasaran merupakan kegiatan perusahaan didalam menjalankan bisnisnya melalui pemenuhan kebutuhan pasar baik dengan menyediakan barang maupun jasa, menetapkan harga, mendistribusikan serta mempromosikan agar barang atau jasa dapat sampai ke tangan konsumen dan perusahaan dapat menerima laba.

Adapun definisi pemasaran menurut Kurtz (2012:7) "*Marketing is an organizational function and set of process for creating communicating and delivering value to customers and for managing customers relationship in that benefit the organization and stakeholders*". Berdasarkan pengertian tersebut dapat diartikan bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan komunikasi dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan untuk menghasilkan keuntungan bagi organisasi dan stakeholder.

Definisi lainnya yang dikemukakan oleh *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) mendefinisikan pemasaran 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 adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya."

Berdasarkan pengertian tersebut dapat didefinisikan bahwa pemasaran merupakan salah satu fungsi organisasi yang berkaitan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan organisasi melalui proses menciptakan nilai, mengkomunikasikan dan memberikan nilai, serta untuk mengelola hubungan dengan pelanggan melalui cara yang dapat menguntungkan.

Sedangkan menurut pendapat Kotler dan Keller (2016:6) mengemukakan definisi pemasaran sebagai berikut:

*“Marketing is the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”.*

Berdasarkan definisi tersebut dapat diartikan bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Jadi, perusahaan memegang peranan penting dalam rangka menciptakan nilai dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari pelanggan.

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran merupakan fungsi organisasi yang menjalankan seperangkat proses untuk menciptakan nilai bagi pelanggan, mengelola hubungan dengan pelanggan, serta untuk menciptakan komunikasi dengan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan baik bagi organisasi dan pemangku kepentingan. Maka dari itu fungsi pemasaran sangatlah penting di dalam sebuah organisasi karena sangat berkaitan erat dengan pelanggan.

### **2.1.3. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang penting di dalam sebuah perusahaan yang menyediakan produk baik berupa barang maupun jasa karena melalui manajemen pemasaranlah kegiatan menyalurkan barang maupun jasa hingga sampai ke tangan konsumen terjadi. Perusahaan perlu

mengetahui secara pasti strategi yang akan digunakan dalam memasarkan produk sehingga dapat mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan. Beberapa ahli telah mengemukakan definisi mengenai manajemen pemasaran, adapun definisi-definisi manajemen pemasaran menurut para ahli adalah sebagai berikut:

Definisi manajemen pemasaran menurut Djaslim Saladin dan Herry Achmad Buchory (2013:10) didefinisikan sebagai berikut :

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

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, menerapkan dan mengendalikan suatu program yang diciptakan untuk mencapai tujuan organisasi serta untuk menciptakan, membangun, serta mempertahankan pasar.

Sedangkan Suparyanto dan Rosad (2015:1) mengemukakan definisi bahwa manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses untuk mencapai tujuan perusahaan melalui analisis, perencanaan, mengatur dan mengelola berbagai program yang mencakup konsep, harga, promosi, dan distribusi produk baik barang maupun jasa yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pelanggan.



Selain kedua definisi diatas, Kotler dan Keller (2016:27) memberikan definisi tentang manajemen pemasaran 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”.*

Definisi tersebut dapat diartikan manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu untuk memilih target pasar, mendapatkan, menjaga, dan menambah pelanggan melalui menciptakan, mengirimkan, mengkomunikasikan nilai yang superior bagi pelanggan.

#### **2.1.4. Strategi Pemasaran**

Didalam melaksanakan kegiatannya setiap perusahaan memiliki serangkaian tujuan yang dirancang agar tetap dapat bertahan hidup serta menghadapi persaingan yang semakin ketat. Tujuan yang umumnya ingin dicapai suatu perusahaan adalah agar dapat meningkatkan laba perusahaan serta meningkatkan penjualan. Untuk dapat mencapai tujuan-tujuan tersebut perusahaan perlu memiliki strategi pemasaran yang tepat agar dapat bersaing dan bertahan hidup.

Adapun definisi yang dikemukakan oleh Tjiptono dalam Tambajong (2013:1293) mengungkapkan bahwa, “strategi pemasaran adalah suatu alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.” Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan alat yang direncanakan perusahaan agar dapat mengembangkan keunggulan bersaing serta sebagai alat yang tepat digunakan untuk dapat melayani pasar yang dituju.

Berbeda dengan pendapat sebelumnya, Sofjan Assauri (2014:15) mendefinisikan bahwa manajemen pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan keadaan persaingan yang selalu berubah. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan serta aturan yang dapat memberi arahan kepada usaha pemasaran sehingga dapat dijadikan acuan perusahaan dalam menghadapi lingkungan persaingan yang selalu berubah.

Adapun Kotler dan Amstrong (2018:74) mendefinisikan bahwa manajemen pemasaran adalah *“the marketing logic by which the company hopes to create this customer value and achieve these profitable relationships.”* Berdasarkan definisi tersebut dapat diartikan bahwa strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang diharapkan perusahaan dapat menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan.

Selain pendapat diatas Sofjan Assauri (2014:17) mengemukakan bahwa strategi pemasaran secara umum dapat dibedakan kedalam tiga jenis yaitu sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar

Strategi ini digambarkan dengan perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan secara umum saja, oleh karena itu perusahaan berusaha menarik perhatian para konsumen untuk dapat membeli produknya. Strategi ini memiliki tujuan untuk melakukan penjualan secara massal sehingga dapat menurunkan biaya.

## 2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar

Strategi ini perusahaan hanya melayani kebutuhan secara berkelompok dengan jenis produk tertentu jadi perusahaan selalu menghasilkan atau memasarkan produk berbeda-beda untuk tiap segmen pasar.

## 3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi

Strategi ini perusahaan hanya mengkhususkan pada satu segmen dengan mempertimbangkan keterbatasan sumberdaya perusahaan. Maka dari itu, perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu yang tentunya lebih spesifik.

### **2.1.5. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Demi tercapainya kesuksesan pemasar, perusahaan dapat menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan dari konsumen. Di dalam pemasaran terdapat suatu strategi yang disebut bauran pemasaran atau yang biasa disebut dengan marketing mix. Bauran pemasaran merupakan strategi yang penting dijalankan dalam suatu perusahaan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran. Strategi bauran pemasaran yang dijalankan perusahaan berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada satu segmen tertentu yang menjadi pasar sasarannya.

Adapun Zeithmal dan Bitner yang dikutip dan dialih bahasakan oleh Ratih Huriyati (2011:47) mendefinisikan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaannya dalam pasar sasaran. Djaslim Saladin (2012:101)

mendefinisikan bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) bauran pemasaran merupakan: *“The set of controllable tactical marketing tools-product, price, place, and promotion-that firm blends to produce the response it wants in the target market.”* Berdasarkan definisi tersebut dapat diartikan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran taktis terkontrol-produk, harga, promosi, dan distribusi, yang dipadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaannya dalam pasar sasaran mencakup produk, harga, promosi, dan distribusi yang digunakan untuk menghasilkan respon dari pasar yang diinginkan atau berdasarkan pasar sasaran.

#### **2.1.6. Unsur-unsur Bauran Pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) unsur-unsur bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan pada suatu pasar untuk diperhatikan, diperoleh, dipakai dan di konsumsi, yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

## 2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah nilai (uang) yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan.

## 3. Tempat (*Place*)

Tempat adalah berbagai kegiatan perusahaan berupa jasa untuk membuat produknya terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran.

## 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Aktivitas dari promosi yaitu periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*), promosi (*sales promotion*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan jika bauran pemasaran terdiri dari empat elemen yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Adapun untuk bauran pemasaran jasa terdapat beberapa unsur tambahan sehingga menjadi 7P menurut Kotler dan Armstrong (2014 : 77) yaitu:

## 5. Orang (*People*)

Merupakan orang - orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.

## 6. Proses (*Proses*)

Gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

## 7. Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*)

Lingkungan fisik perusahaan adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

### 2.1.7. Pengertian Kualitas

Kualitas adalah sesuatu yang paling dicari dan dipertimbangkan oleh sebagian besar konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Menurut istilah, kata kualitas berarti mutu, yaitu tingkat baik buruknya sesuatu.

Menurut *American Society for Quality Control* (2012), mendefinisikan kualitas adalah “*the totality of features and characteristics of a product or service that bears on its ability to satisfy given needs*”, dapat diterjemahkan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakter-karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat.

Sementara itu Djaslim Saladin (2012:126) memberikan pendapat mengenai kualitas yaitu, “Kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan”.

Selain definisi tersebut Fandy Tjiptono (2013:51) memberikan definisi, “Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Berdasarkan definisi tersebut penulis dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk berhubungan dengan kondisi produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan secara dinamis yang dapat memenuhi maupun melebihi harapan seorang konsumen.

Berdasarkan definisi-definisi diatas penulis sampai pada pemahaman bahwa kualitas ialah serangkaian ciri, karakter, yang dimiliki suatu produk maupun jasa dipengaruhi proses, kualitas manusia, serta kualitas lingkungannya sendiri sehingga barang maupun jasa yang dihasilkan dapat memenuhi maupun melebihi harapan konsumen.

#### **2.1.7.1. Manfaat Kualitas**

Kualitas yang dimiliki suatu produk maupun jasa yang dihasilkan perusahaan dapat mempererat hubungan dengan pelanggan sehingga terciptanya ikatan dan rasa saling membutuhkan dalam jangka waktu yang panjang. Selain itu, kualitas dapat mengurangi biaya-biaya yang ditimbulkan dari perbaikan. Menurut Fandy Tjiptono (2013:51) manfaat kualitas adalah sebagai berikut:

1. Loyalitas pelanggan akan berkembang.
2. Pangsa pasar yang semakin meningkat.
3. Harga saham lebih tinggi.
4. Harga jual produk atau jasa lebih tinggi
5. Produktivitas yang tinggi.

#### **2.1.8. Produk**

Setiap manusia tidak akan terlepas dari kebutuhan terhadap barang maupun jasa dalam hidupnya. Perusahaan berlomba-lomba menciptakan berbagai produk baik itu barang maupun jasa untuk dapat memenuhi setiap kebutuhan manusia yang tidak ada habisnya. Secara umum produk merupakan hasil proses produksi yang dijual kepada konsumen yang membutuhkan. William J. Stanton (2015:7) mendefinisikan produk sebagai berikut:

“Produk secara sempit dapat diartikan sebagai sekumpulan atribut fisik yang secara nyata terkait dalam sebuah bentuk dapat diidentifikasi. Sedangkan secara luas, produk merupakan sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya mencakup warna, kemasan, harga, presise pengecer, dan pelayanan dari pabrik dan pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sebuah hal yang dapat memberikan kepuasan atas keinginannya.”

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:5) mendefinisikan produk sebagai berikut:

“Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan ataupun dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk di dalamnya berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan serta organisasi.”

Sementara menurut Daryanto (2013:52) mendefinisikan produk sebagai berikut:

“Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.”

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk digunakan maupun dikonsumsi yang mungkin dapat diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

Kotler dan Keller (2016:391) mengutarakan produk berdasarkan karakteristiknya dapat diklasifikasikan menjadi:

1. Barang tidak tahan lama dalam arti barang berwujud yang biasanya dikonsumsi satu atau beberapa hari.
2. Barang tahan lama dalam arti barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama walaupun digunakan beberapa kali.
3. Jasa adalah kegiatan bermanfaat dapat memenuhi keinginan pihak lain.



### 2.1.8.1. Tingkatan Produk

Setiap produk yang ditawarkan ke pasar memiliki tingkatan yang berbeda, produsen perlu memahami betul berbagai tingkatan produk sebelum memasarkan produknya agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan manfaat yang ditawarkannya. Menurut Kotler dan Keller (2016;391) mengemukakan bahwa terdapat beberapa tingkatan dan hirarki untuk setiap produk yang ditawarkan ke pasar antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat inti (*Core Benefit*)

Tingkatan yang paling mendasar. Layanan atau manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan.

2. Produk Dasar (*Basic Product*)

Pemasar harus mengubah manfaat inti tersebut menjadi produk dasar.

3. Produk Yang Diharapkan (*Expected Product*)

Beberapa dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli suatu produk.

4. Produk Yang Ditingkatkan (*Augmented Product*)

Pemasar menyiapkan product yang ditingkatkan yang melampaui harapan pelanggan. Di negara – negara yang sudah berkembang, persaingan dan penentu posisi merek berlangsung pada tingkat ini. Akan tetapi di negara- negara yang sedang berkembang dan pasar yang sedang naik daun seperti Cina dan India, kebanyakan persaingan berlangsung pada tingkat produk yang diharapkan.

## 5. Calon Produk (*Potential Product*)

Yang meliputi segala kemungkinan peningkatan dan perubahan yang mungkin akan dialami produk atau tawaran tersebut pada masa mendatang. Disinilah perusahaan-perusahaan mencari berbagai cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan tawarannya.

### 2.1.8.2. Klasifikasi Produk

Selain memiliki tingkatan sebuah produk juga memiliki klasifikasi yang berbeda yaitu berdasarkan wujud, daya tahan dan kegunaannya. Menurut Kotler & Keller (2016:291) produk diklasifikasikan menjadi sebagai berikut.

#### 1. Klasifikasi Produk Berdasarkan Wujudnya

Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu:

##### a. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan diperlakukan fisik lainnya.

##### b. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya.

#### 2. Klasifikasi Produk Berdasarkan Daya Tahannya

Klasifikasi produk berdasarkan daya tahannya dapat dibedakan menjadi dua yaitu:

a. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.

Contohnya: pasta gigi, shampo, sabun, air minum kemasan, dan lain sebagainya.

b. Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contohnya: televisi, motor, mobil, dan lain sebagainya.

### **3. Klasifikasi Produk Berdasarkan Kegunaannya**

Berdasarkan kegunaannya produk diklasifikasikan menjadi 2 jenis. Adapun klasifikasi produk berdasarkan kegunaannya yaitu sebagai berikut.

a. Barang konsumsi (*consumer's goods*)

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.

Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Pada umumnya barang konsumen dibedakan menjadi empat jenis yaitu sebagai berikut:

b. Barang Kenyamanan (*Convenience Goods*)

Merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembelinya. Contohnya: pulsa, sabun mandi, koran, dan lain sebagainya. *Convenience goods* sendiri masih dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu *staples*, *impulse goods* dan *emergency goods*.

- *Staples* adalah barang yang dibeli konsumen secara regular dan rutin, misalnya sabun mandi dan shampo.
- *Impulse goods* merupakan barang yang dibeli tanpa perencanaan terlebih dahulu ataupun usaha-usaha mencarinya. Biasanya *impulse goods* tersedia dan dipajang di banyak tempat yang tersebar, sehingga konsumen tidak perlu repot-repot mencarinya.
- *Emergency Goods* adalah barang yang dibeli bila suatu kebutuhan dirasa konsumen sangat mendesak atau barang yang dibeli dengan cepat ketika mereka dibutuhkan di saat kritis. Misalnya payung dan jas hujan di musim hujan.

c. Barang belanja (Shopping Goods)

Barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Contohnya elektronik, kendaraan, furniture dan lainnya.. Kategori barang belanjaan dibagi menjadi dua yaitu barang belanjaan homogeni dan heterogen.

- *Homogeneous shopping goods* merupakan barang-barang yang oleh konsumen dianggap serupa dalam hal kualitas tetapi cukup berbeda dalam harga. Dengan demikian konsumen berusaha mencari harga yang termurah dengan cara membandingkan harga di satu toko dengan toko lainnya.
- *Heterogeneous shopping goods* adalah barang-barang yang aspek karakteristik atau ciri-cirinya (*features*) dianggap lebih penting oleh konsumen daripada aspek harganya. Dengan kata lain, konsumen mempersepsikan berbeda dalam hal kualitas dan atribut.

d. Barang Khusus (*Specially Goods*)

Barang-barang yang memiliki karakteristik dan/atau identitas merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.

e. Barang yang tidak dicari (*Unsought goods*)

Merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Ada dua jenis *unsought*, yaitu *regularly unsought goods* dan *now unsought goods*.

- *Regularly unsought product* adalah barang-barang yang sebetulnya sudah ada dan diketahui konsumen, tetapi tidak terpikirkan untuk membelinya.
- *New unsought product* adalah barang yang benar-benar baru dan sama sekali belum diketahui konsumen. Jenis barang ini merupakan hasil inovasi dan pengembangan produk baru, sehingga belum banyak konsumen yang mengetahuinya.

f. Barang Industri (*Industrial's Goods*)

Barang industri merupakan satu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali. Barang industri dibagi kedalam tiga klasifikasi yaitu sebagai berikut:

a) Bahan baku dan suku cadang (*material and parts*)

Barang yang seluruhnya menjadi bagian dari produk produsen. Bahan dan suku cadang dibagi dua yaitu bahan mentah serta bahan dan suku cadang manufaktur.

b) Barang modal (*capital item's*)

Barang tahan lama yang difasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

c) Layanan bisnis dan pasokan (*supply and business services*)

Barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelola produk jadi.

### **2.1.8.3. Bauran Produk**

Perusahaan sebagai penyedia produk baik itu barang atau jasa harus dapat merencanakan bauran produk yang akan dihasilkan saat ini maupun di masa yang akan datang.

Bauran produk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terus menerus terutama jika bauran produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen benar-benar mencakup keseluruhan kebutuhan konsumen itu sendiri.

Menurut Kotler dan Keller (2016:391) mendefinisikan bauran produk yaitu *“A product mix (also called a product assortment) is the set of all products and items a particular seller offers for sale”* yang dapat diartikan kedalam Bahasa Indonesia yaitu “Bauran produk (dapat juga disebut keragaman produk) adalah himpunan semua produk dan barang-barang tertentu yang ditawarkan penjual”.

Sedangkan menurut James F. Engels (2013;219) mendefinisikan bauran produk adalah *“The diversity of products is a complete product that the depth, breadth, and quality of the products offered, as well as the availability of such products at any time in the store”* yang dapat diartikan kedalam Bahasa Indonesia yaitu: “Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan, juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko”.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran produk merupakan kelengkapan produk yang ditawarkan penjual kepada konsumen yang menyangkut kedalaman, luas serta kualitas produk.

Berikut adalah bauran produk menurut Kotler dan Keller (2016:391) :

1. *Width*

*The width of a product mix refers to how many different products line the company carries.*

2. *Length*

*The length of a product mix refers to the total number of items in the mix.*

3. *Depth*

*The depth of a product mix refers to how many variants are offered of each product in the line.*

#### 4. *Consistency*

*The consistency of the product mix describes how closely related the various product line are in end use, production requirements, distribution channels, or some other way.*

Berdasarkan uraian tersebut penulis dapat menyimpulkan bahwa bauran produk terdiri dari kelebaran, kepanjangan, kedalaman dan konsistensi. Adapun kelebaran dalam bauran produk mengacu pada berapa banyak lini produk berbeda yang dijual di perusahaan. Adapun kepanjangan dalam bauran produk adalah jumlah total produk dalam bauran. Kedalaman dalam bauran produk mengacu pada seberapa banyak varian yang ditawarkan masing-masing produk dalam lini produk. Konsistensi dalam bauran pemasaran menggambarkan seberapa dekat hubungan dari berbagai lini produk pada pengguna akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi atau dengan cara lain.

#### **2.1.8.4. Pengertian Atribut Produk**

Kotler dan Amstrong (2015;254) mengatakan “*Product attributes are developing a product or service involving defining the benefits that will be offered products and services. These benefits are communicated and delivered by product attributes such as quality, style and design features*” dapat diartikan ke dalam Bahasa Indonesia yaitu: “Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk dan jasa tersebut.

Atribut produk bagi sebuah perusahaan dapat menjadi salah satu strategi untuk dapat memenangkan persaingan di tengah ketatnya persaingan. Atribut produk dapat digunakan sebagai pembeda produk perusahaan yang satu dan



perusahaan yang lain, maka dari itu atribut produk sangat penting untuk sebuah produk perusahaan karena akan menjadi identitas dan pembeda. Adapun atribut produk terdiri dari dua jenis yaitu:

1. Atribut yang berwujud (*tangible*) adalah sesuatu ciri produk yang berwujud, antara lain meliputi harga, kemasan, kualitas, desain produk, label dan warna.
2. Atribut yang tidak berwujud (*intangible*) adalah ciri suatu produk yang tidak berwujud, seperti nama baik dan popularitas dari perusahaan penghasil produk tersebut.

#### **2.1.8.4.1. Unsur – Unsur Atribut Produk**

Agar produk perusahaan dapat diingat dengan mudah oleh konsumen maka perusahaan harus menetapkan serangkaian strategi, salah satunya adalah dengan merancang atribut produk yang semenarik mungkin. Kotler dan Armstrong (2015;253) mengatakan “*Developing a product or service involves defining the benefits that it will offer. This benefits are communicated and delivered by product attributes such as quality, features, and style and design*” yang dapat diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia yaitu “Mengembangkan produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan manfaat ini dikomunikasikan oleh atribut produk seperti kualitas fitur, dan gaya dan desain”.

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

Kualitas produk menunjukkan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan,

ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Agar dapat bersaing di pasar secara berhasil produk harus memiliki mutu yang superior dibandingkan dengan produk-produk pesaing lainnya. Mutu harus diukur dari persepsi pembeli. Banyak perusahaan menjadikan suatu mutu sebagai senjata strategi yang ampuh. Mutu strategi menyangkut usaha memperoleh keunggulan lebih dari pesaing dengan secara konsisten menawarkan produk dan jasa memenuhi kebutuhan dan keinginan serta preferensi mutu konsumen.

## 2. Fitur Produk (*product features*)

Sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai merupakan salah satu cara paling efektif untuk bersaing.

## 3. Desain Produk (*Product desain*)

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

Sedangkan Tjiptono (2012:104) berpendapat bahwa unsur-unsur yang penting dalam atribut produk diantaranya meliputi merek, kemasan, pemberian label (*labeling*), jaminan (*garansi*), harga dan pelayanan. Berikut ini adalah uraian tentang unsur-unsur atribut produk yaitu:

1. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Merek yang baik dapat menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas.

Merek memegang penting dalam pemasaran. Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan yaitu identitas, alat promosi, untuk membina citra, dan untuk mengendalikan pasar.

2. Kemasan

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Kemasan yang inovatif dapat memberikan perusahaan keunggulan terhadap pesaingnya. Terdapat beberapa fungsi utama kemasan yaitu melindungi produk, memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen, dan mempromosikan produk kepada konsumen.

3. Pemberian Label (*Labeling*)

Label merupakan informasi tertulis tentang produk yang dicetak pada badan kemasan. Label menampilkan beberapa fungsi, menjelaskan

beberapa hal mengenai produk, siapa yang membuatnya, dimana dibuat, kapan dibuat, isinya, bagaimana produk tersebut digunakan, dan bagaimana menggunakannya dengan aman. Pemberian label harus dihubungkan dengan dua hal, yaitu kebutuhan konsumen dan ketentuan pemerintah.

#### 4. Layanan pelengkap

Pelayanan merupakan setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan siapa pun. Salah satu cara untuk mendiferensiasikan suatu perusahaan adalah memberikan pelayanan yang lebih berkualitas dibandingkan dengan pesaing secara konsisten. Pelayanan mempunyai sumbangan penting terhadap keberhasilan produk dalam bersaing di pasar.

#### 5. Jaminan (garansi)

Jaminan merupakan janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi dan sebagainya.

#### 6. Harga

Harga merupakan uang yang dibayarkan atas suatu barang atau layanan yang diterima. Selain itu harga diartikan sebagai nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengkonsumsian, penggunaan, atau kepemilikan barang atau jasa. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga yang tepat.

### 2.1.9. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal yang sangat penting untuk dijaga bagi para produsen untuk dapat memenuhi harapan konsumen terhadap produk yang dihasilkan. Saat ini setiap produsen berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang berkualitas terutama setelah tingginya tingkat persaingan di pasar, dimana konsumen pun akan semakin selektif dalam memilih produk apa yang akan dikonsumsinya dan dapat memuaskan kebutuhannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:253) *“Product quality is the characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs”* yang dapat diartikan ke dalam Bahasa Indonesia yaitu: “Kualitas produk merupakan karakter yang dimiliki sebuah produk yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan”.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) dalam Kresnamurti (2012:3) mendefinisikan sebagai berikut:

“Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.”

Sedangkan menurut Mowen (2012:61), kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk. Berdasarkan definisi-definisi diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan serta karakteristik yang dimiliki sebuah produk dalam menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Terdapat beberapa konsep yang saling berhubungan dengan kualitas yaitu sebagai berikut:

- a. Kualitas objektif atau kualitas yang sebenarnya yaitu besarnya barang atau jasa menunjukkan keunggulan dari produknya kepada konsumen.
- b. Kualitas berdasarkan kepada produk, menyangkut sifat dan jumlah dari bahan-bahan penampilan fisik produk termasuk juga layanan.
- c. Kualitas dari sudut pandang konsumen (kualitas yang diterima oleh konsumen) merupakan persepsi konsumen mengenai keseluruhan kualitas atau keunggulan produk dihubungkan dengan maksud penggunaan berikut alternatif-alternatifnya.

#### **2.1.9.1. Diferensiasi produk**

Diferensiasi produk merupakan salah satu upaya yang dapat dilakukan sebuah perusahaan untuk dapat menciptakan perbedaan antara produk yang dihasilkannya dengan produk pesaing sehingga meskipun produknya sejenis tetapi produk yang dihasilkan memiliki keistimewaan lain atau sifat khusus yang menjadikan sebuah produk memiliki keunggulan lebih. Menurut Kotler dan Keller (2016:393) diferensiasi produk dibedakan menjadi sebagai berikut:

1. Bentuk (*form*)

Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

2. Fitur (*feature*)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

3. Penyesuaian (*Customization*)

Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

4. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.

5. Kesesuaian Kualitas (*Conformance Quality*)

Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

6. Ketahanan (*Durability*)

Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

7. Keandalan (*Reliability*)

Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

8. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

9. Gaya (*Style*)

Gaya menggambarkan tampilan produk dan rasa kepada pembeli dan menciptakan kekhasan yang sulit untuk menyalin.

10. Desain (*Design*)

Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi cara produk terlihat, terasa, dan fungsi untuk konsumen. Ini menawarkan manfaat fungsional dan estetika dan sebagai pembanding rasional dan emosional kita.

Sementara itu menurut Garvin yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012:130), mengemukakan delapan diferensiasi mengenai kualitas produk yaitu:

1. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Fitur atau ciri-ciri tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Reliabilitas (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya Tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi penanganan keluhan secara memuaskan. Layanan yang diberikan tidak hanya sebatas sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan dan purnajual.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap pancaindra, misalnya: bentuk fisik, model, desain yang artistik, dan sebagainya.
8. Persepsi Mutu (*percieved quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Berdasarkan dari uraian-uraian diatas mengenai dimensi kualitas produk penulis menentukan beberapa faktor yang dianggap relevan terkait penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Fitur atau ciri-ciri tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.



3. Reliabilitas (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Serviceability*, meliputi penanganan keluhan secara memuaskan. Layanan yang diberikan tidak hanya sebatas sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan dan purnajual.
6. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)  
Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

#### **2.1.9.2. Perspektif Terhadap Kualitas Produk**

Setiap konsumen memiliki selera yang berbeda, maka akan berbeda pula perspektif seorang konsumen terhadap suatu produk yang dikonsumsi. David Garvin (dalam Purnama, 2011:11) menjelaskan bahwa terdapat perspektif perspektif terhadap kualitas suatu produk yaitu sebagai berikut.

##### *a. Transcendent approach*

Pendekatan ini mendefinisikan kualitas sangat subyektif dan sulit didefinisikan dan digambarkan secara konkret, tetapi dapat dirasakan dan diekspresikan. Unsur kesempurnaan (*excellency*) suatu benda dijadikan parameter kualitas benda tersebut. Perspektif ini biasanya digunakan untuk menggambarkan kualitas produk seni.

b. *Product-based approach*

Kualitas produk digambarkan dalam beberapa atribut produk yang bisa diukur. Artinya penilaian terhadap kualitas produk didasarkan pada pengukuran dari beberapa atribut-atribut yang melekat pada produk.

c. *User-based approach*

Kualitas produk terealisasi jika kepuasan konsumen maksimal. Artinya jika kepuasan yang diperoleh konsumen maksimal menunjukkan bahwa kualitas produk telah tercapai. Tinggi rendahnya kualitas produk menurut pendekatan ini sangat ditentukan oleh banyak sedikitnya jumlah konsumen yang mencapai kepuasan maksimal. Pendekatan ini berbasis pemasaran dan berfokus pada konsumen.

d. *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini menggunakan dasar, ukuran, atau standar yang telah ditentukan oleh pemanufaktur. Produk dikatakan berkualitas jika memenuhi spesifikasi yang telah ditentukan oleh pemanufaktur. Definisi ini berfokus pada aspek internal.

e. *Value-based approach*

Kualitas produk ditunjukkan oleh kinerja atau manfaat produk yang dikaitkan dengan harga yang bisa diterima.

Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dengan harga yang ditetapkan atau harga yang ditetapkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh si pembeli dan pengguna produk.

### **2.1.10. Kepuasan dan Ketidakpuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting dan harus dijaga oleh perusahaan jika perusahaan ingin mempertahankan keberlangsungan hidupnya. Kepuasan dapat timbul setelah adanya konsumsi atau pemakaian barang maupun jasa. Menurut Westbrook & Reilly (1983) dalam Tjiptono (2014:355) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk, jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan.

Selain itu, Kotler dalam Rambat Lupiyoadi (2014:228) mendefinisikan sebagai berikut:

“Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan.”

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon emosional terkait pengalaman pelanggan berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dengan yang diharapkan.

Ketidakpuasan dideskripsikan sebagai lawan dari kepuasan. Seorang konsumen akan dapat merasakan puas atau tidak puas setelah mengkonsumsi suatu barang atau jasa terlebih dahulu. Secara umum, kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi suatu barang atau jasa.

McQuitty dalam Habib, Salleh dan Abdullah (2011: 138) mengatakan bahwa sejak awal, kepuasan konsumen telah menjadi aspek penting dalam berjalannya aktifitas bisnis. Kepuasan konsumen dapat dijadikan sebagai indikator jika sebuah perusahaan mampu menyediakan produk baik barang maupun jasa yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang menjadi ekspektasi konsumen bahkan dapat pula melebihi ekspektasi tersebut.

Saat ini konsumen telah menjadi lebih terdidik dan lebih berpengetahuan karena dibekali sarana (misalnya internet) yang memungkinkan seorang konsumen untuk dapat mencari informasi mengenai suatu produk terlebih dahulu, serta untuk memverifikasi klaim perusahaan dan mencari alternatif yang lebih unggul. Dengan kata lain, konsumen kini telah berubah menjadi lebih mandiri dan terdidik untuk melakukan sejumlah perbandingan kinerja antara produk keluaran suatu perusahaan dan perusahaan lainnya. Jika konsumen mendapati kinerja suatu produk lebih rendah daripada ekspektasi yang dimilikinya maka konsumen tersebut akan mengalami ketidakpuasan. Sebaliknya, jika konsumen merasa kinerja suatu produk sesuai dengan apa yang diekspektesikan bahkan melebihi ekspektasinya maka konsumen tersebut merasa puas. Ekspektasi konsumen terbentuk dari pesan yang diterima dari produsen. Jika produsen menyampaikan pesan yang melebih-lebihkan manfaat suatu produk namun kenyataannya tidak sesuai dengan kinerja produk tersebut, serta harapan konsumen tidak tercapai maka akan mendorong terjadinya ketidakpuasan konsumen. Ketidakpuasan konsumen dapat terjadi karena kualitas produk yang tidak sesuai dengan harapan konsumen, harga yang tidak sebanding dengan kualitas produknya atau kurangnya pelayanan yang diberikan.

Menurut Kotler (2012:138), secara umum kepuasan dan ketidakpuasan adalah sebagai berikut:

“Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang”.

Berdasarkan teori tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan perasaan senang sedangkan ketidakpuasan adalah perasaan kecewa yang sama-sama timbul setelah konsumen membandingkan kinerja dengan ekspektasi mereka. Kinerja suatu produk dikatakan berhasil jika pelanggan merasa senang maka konsumen dikatakan puas, sedangkan kinerja suatu produk dikatakan gagal jika pelanggan tidak merasakan senang atau kecewa maka hal tersebut disebut dengan ketidakpuasan pelanggan.

Hal tersebut senada dengan pendapat Sangadji dan Sopiah (2013:180) yang menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kinerja produk yang nyata dengan kinerja produk yang diharapkan setelah melakukan pembelian suatu produk. Berdasarkan definisi tersebut penulis dapat menyimpulkan bahwa seorang konsumen akan merasa puas jika kinerja produk sesuai dengan apa yang diharapkan, sedangkan seorang konsumen akan merasa kecewa dan tidak puas pada saat kinerja suatu produk tidak sesuai dengan apa yang diharapkan.

Menurut Rifah (2010:122), ketidakpuasan tersebut bisa terjadi karena hal-hal berikut ini:

1. Kualitas Produk, terjadi karena kualitas produk yang tidak sesuai dengan yang diharapkan atau dijanjikan. Dengan kata lain, produk kurang berkualitas.
2. Harga, terjadi karena harga yang tidak sebanding dengan produk yang dijanjikan.
3. Pelayanan, terjadi ketika pelayanan dari perusahaan tidak memuaskan atau mengecewakan.

#### **2.1.10.1. Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan dapat dicapai apabila kinerja suatu produk ataupun jasa yang dikonsumsi sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi atau apa yang diharapkannya. Menurut Tjiptono (2014) terdapat enam konsep inti pengukuran kepuasan yaitu sebagai berikut:

- a. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Ada dua proses, yang pertama mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing.

b. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan pelayanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

c. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

d. Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Kepuasan pelanggan diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

e. Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya

terjadi satu kali pembelian. Ketersediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

f. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Beberapa aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan meliputi: komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, produk *recall* (penarikan kembali produk dari pasar), gethok tular negatif dan *defection* (konsumen yang beralih ke pesaing).

Agar dapat menciptakan dan menjaga kepuasan pelanggan perusahaan harus memiliki upaya-upaya tertentu. Menurut Zulian Yamit (2013:94) terdapat beberapa tahapan yang dapat dilakukan perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. Mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan.
2. Mengetahui proses pengambilan keputusan dalam membeli produk.
3. Membangun kesadaran akan pentingnya kepuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono dalam Sunyoto (2015:225) terdapat beberapa metode yang dapat digunakan perusahaan untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

4. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan akan memperoleh tanggapan dari hasil survey yang diberikan pada para pelanggan untuk menyampaikan keluhan dan sarannya.

Misalnya, menyediakan kotak saran dan kartu komentar. Dari hasil jawaban tersebut akan memberikan ide-ide atau masukan kepada perusahaan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat mengatasi masalah-masalah yang muncul.



### 5. *Ghost Shopping*

*Ghost shopping* merupakan salah satu cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial terhadap perusahaan dan pesaing. Dengan dasar ini mereka akan mendapatkan suatu informasi untuk mengerti kekuatan dan kelemahan perusahaan dari pesaing berdasarkan pengalaman pembeli produk-produk.

Selain itu, *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan baik perusahaan yang bersangkutan maupun pesaingnya.

### 8. *Lost Customer Analysis*

Metode ini dilakukan dengan cara menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah pindah pada tempat lain untuk menanyakan mengapa pelanggan pindah pada pemasok lain supaya dapat memahami mengapa itu terjadi dan dapat mengambil kebijakan melakukan perbaikan agar memberikan kepuasan pada pelanggan.

### 9. Survey Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survey baik survey melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggap baik atau *feedback* secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda atau signal positif bahwa perusahaan memberikan perhatian khusus terhadap para pelanggannya.

### **2.1.10.2. Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan memiliki berbagai manfaat bagi perusahaan terutama untuk menjaga keberlangsungan hidupnya. Menurut Hasan (2014:102) kepuasan pelanggan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Pendapatan

Pelanggan yang benar-benar puas berkontribusi 2,6 – 17 kali terhadap pendapatan dibanding pelanggan yang agak puas. Penurunan kepuasan pelanggan mengakibatkan penurunan pendapatan 1,8 kali.

2. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Persaingan dengan “perang harga” pemotongan harga dianggap oleh banyak perusahaan menjadi senjata ampuh untuk meraih pangsa pasar (sekalipun sebenarnya sangat rapuh). Cukup banyak fakta bahwa pelanggan yang bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas yang lebih baik. Strategi fokus pada kepuasan pelanggan merupakan alternatif dalam upaya mempertahankan pelanggan untuk menghadapi para produsen berbiaya rendah.

3. Manfaat ekonomis

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan terus menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru.

4. Reduksi sensitivitas harga

Pelanggan yang puas terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga pelayanan dan kualitas.

5. *Key success* bisnis masa depan

- a. Kepuasan pelanggan merupakan strategi bisnis jangka panjang, membangun dan memperoleh reputasi produk perusahaan dibutuhkan waktu yang cukup lama, diperlukan investasi besar pada serangkaian aktivitas bisnis untuk membahagiakan pelanggan.
- b. Kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa depan yang mengukur kecenderungan reaksi pelanggan terhadap perusahaan di masa yang akan datang.
- c. Program kepuasan pelanggan relatif mahal dan hanya mendatangkan laba jangka panjang yang bertahan lama.
- d. Ukuran kepuasan pelanggan lebih prediktif untuk kinerja masa depan sekalipun tidak mengabaikan data akuntansi sekarang.

6. *Word of mouth relationship*

Pelanggan yang puas dapat memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

### **2.1.10.3. Faktor Penyebab Pelanggan Tidak Puas**

Setelah pemakaian suatu produk maupun jasa ada dua kemungkinan yang dirasakan oleh konsumen yaitu puas dan tidak puas. Jika konsumen merasakan ketidakpuasan maka perusahaan perlu meneliti faktor-faktor apa saja yang menyebabkan pelanggan tidak puas. Menurut Sunyoto (2015:225) terdapat beberapa faktor yang menyebabkan pelanggan tidak puas yakni sebagai berikut:

1. Salah Menentukan Harga

Pelanggan akan membandingkan harga produk dengan produk pada tempat lain jika perusahaan salah menentukan harga dengan menjual produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi harga jauh lebih mahal maka pelanggan akan lebih memilih membeli produk pada tempat lain yang mematok harga lebih murah.

2. Buruknya Pelayanan

Pelayanan yang diberikan akan memberikan pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan, seperti memenuhi keinginan pelanggan dan sopan terhadap pelanggan tapi jika pelayanan yang diberikan sangat tidak baik seperti tidak sopan dan tidak memenuhi keinginan pelanggan akan membuat pelanggan merasa tidak senang untuk membeli ditempat tersebut.

3. Suasana Toko Yang Kurang Mendukung

Suasana yang kurang nyaman seperti penataan dan interior ruangan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan pelanggan yang kurang puas akan merasa tidak nyaman berbelanja di tempat tersebut.

4. Kurang Memahami Produk Yang Dijual

Pelanggan akan banyak bertanya mengenai produk yang akan dibelinya pada karyawan toko tersebut tetapi karyawan kurang memahami tentang produk yang ditawarkannya. Hal tersebut akan menyebabkan pelanggan merasa kesal dan tidak puas untuk pelayanan yang diberikan.

Lupiyoadi (2011:158) mengidentifikasi bahwa terdapat lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan dan ketidakpuasan konsumen, antara lain sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas dan konsumen akan merasa kecewa bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan tidak sesuai dengan yang diharapkan.

2. Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan dan konsumen akan merasa tidak puas karena tidak mendapatkan pelayanan yang baik dan tidak sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi dan konsumen akan merasa kecewa bila harga produk tidak sesuai dengan kualitas produk.

5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

#### 2.1.10.4. Teori Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen

Beberapa teori-teori kepuasan konsumen menurut Sangadji dan Sopiah, (2013:183) adalah:

1. Teori Perasaan Afektif Eksperiental.

Dipengaruhi oleh perasaan positif atau negatif yang dari pengalaman konsumen dengan produk atau pelayanan yang sudah dibeli atau dikonsumsi sebelumnya.

2. Teori Kepuasan

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian produk dengan kinerja yang di hasilkan setelah menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk.

3. Teori Keadilan

Teori keadilan berpendapat bahwa masyarakat akan menganalisis rasio hasil (*outcomes*) dan masukan (*input*) mereka terhadap hasil atau masukan rekan mereka dalam suatu pertukaran, dan bila mereka melihat rasionya lebih tinggi, maka mereka akan mengalami perasaan tidak adil.

4. Teori Atribusi, Kegagalan Produk dan Kepuasan Konsumen

Teori atribusi merupakan cara untuk mengidentifikasi penyebab suatu tindakan. Atribusi yang dibuat konsumen dapat sangat memengaruhi kepuasan pascapembelian mereka terhadap suatu produk atau jasa.

6. Kinerja produk aktual

Kinerja produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen secara independen dari harapan, kelayakan dan atribusi. Jadi, meski konsumen mengharapkan suatu produk berhasil, mereka akan merasa tidakpuas jika produk tersebut gagal.

#### **2.1.10.5. Keluhan Konsumen**

Keluhan konsumen mengidentifikasi dua tujuan utama mengeluh. Pertama, konsumen mengeluh untuk menutupi kerugian ekonomi dan menukar produk yang bermasalah dengan produk lainnya. Yang kedua, konsumen mengeluh untuk mengembalikan citra diri mereka. Sering kali pembelian suatu produk terlibat dengan citra diri, sehingga bila produk tidak memuaskan maka citra diri konsumen akan menurun (Sangadji dan Sopiah, 2013:244)

Nitisusanto (2013:218) membedakan keluhan konsumen yang tidak puas dalam tiga model, yaitu:

1. *Voice complaint* adalah keluhan yang disampaikan langsung oleh pembeli yang tidak puas atas barang atau jasa yang telah dibeli kepada penjual.
2. *Private complaint* merupakan keluhan yang disampaikan langsung oleh pembeli yang tidak puas atas barang atau jasa yang telah dibeli kepada orang lain.
3. *Third party complaint* merupakan tingkat yang paling buruk, yakni keluhan yang disampaikan langsung oleh pembeli yang tidak puas atas barang atau jasa yang telah dibeli kepada penjual melalui lembaga tertentu.

##### **2.1.10.5.1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keluhan Konsumen**

Sejumlah faktor yang mempengaruhi apakah konsumen mengeluh atau tidak telah diidentifikasi. Mowen dan Minor (2012:103) menyatakan bahwa kemungkinan perilaku keluhan meningkat bila: 1) Tingkat ketidakpuasan konsumen meningkat; 2) Sikap konsumen untuk mengeluh meningkat; 3) Jumlah manfaat yang diperoleh dari sikap mengeluh meningkat; 4) Perusahaan disalahkan

atas suatu masalah; 5) Produk tersebut penting bagi konsumen; dan 6) Sumber-sumber yang tersedia bagi konsumen untuk mengeluh meningkat.

Menurut Fandy Tjiptono (2012: 101) terdapat enam konsep inti yang memiliki kesamaan diantara beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik yang ditawarkan. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya yaitu mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang bersangkutan, menilai dan membandingkannya dengan tingkatkepuasan konsumen keseluruhan terhadap produk dan atau jasa para pesaing.

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Berbagai penelitian memilah kepuasan konsumen atau pelanggan kedalam komponen-komponennya. Umumnya proses semacam itu terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen atau pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk atau jasa berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan atau konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.



3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*)

Yaitu kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan pelayanan yang diberikan. Dalam hal ini akan lebih ditekankan pada service quality yang memiliki komponen berupa harapan pelanggan akan pelayanan yang diberikan (seperti : kebersihan lokasi, kecepatan pelayanan, keramahan/ kesopanan karyawan).

4. Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*)

Yaitu kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan kembali jasa yang telah diberikan. Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan konsumen dimana mutu pelayanan tersebut akan masuk kebenak konsumen sehingga dipersepsikan baik.

5. Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Yaitu kesediaan untuk merekomendasi produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga melalui kepuasan itu konsumen akan melakukan pembelian jasa atau memutuskan untuk menggunakan jasa dan pada akhirnya akan merekomendasikan hal itu kepada orang lain.

6. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Yaitu menelaah aspek-aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi: *Complain*, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, tidak menggunakan, word of mouth negatif dan beralih.

Beberapa perusahaan berpikir bahwa untuk dapat memperhatikan kepuasan pelanggan, perusahaan harus mencatat seberapa banyak ketidakpuasan konsumen terjadi. Menurut Kotler (2014:143), dari pelanggan yang menyampaikan keluhan (ketidakpuasan), antara 54% sampai dengan 70% akan membeli kembali dari perusahaan jika keluhan mereka diselesaikan.

Angka tersebut bahkan dapat naik hingga 95% jika perusahaan berhasil menyelesaikan keluhan secara cepat. Pelanggan yang menyampaikan keluhan pada suatu perusahaan dan keluhan mereka diselesaikan dengan memuaskan akan menceritakan perlakuan baik yang mereka terima tersebut rata-rata kepada 5 orang. Namun demikian, pelanggan yang tidak puas rata-rata menggerutu kepada 11 orang.

Jika orang-orang yang menyampaikan keluhan tersebut memberitahu orang lain lagi, maka jumlah orang yang mendapatkan berita buruk mengenai suatu produk akan menjadi berlipat ganda. Penelitian yang dilakukan oleh Kotler tersebut memberikan gambaran bahwa perusahaan sangat amat perlu untuk meminimalisir terjadinya ketidakpuasan pelanggan untuk dapat memperkecil kemungkinan penyebaran *word of mouth* yang negatif terhadap produknya serta akhirnya menimbulkan *brand switching*.

Berdasarkan dari uraian-uraian diatas mengenai dimensi ketidakpuasan pelanggan penulis menentukan beberapa faktor yang dianggap relevan terkait penelitian ini yaitu adanya keluhan yang dirasakan, ketidaksesuaian kualitas dengan harapan, dan *word of mouth* negatif.

### 2.1.11. Promosi

Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk baik berupa barang maupun jasa untuk menarik calon konsumen agar bersedia membeli dan mengkonsumsinya. Melalui promosi konsumen dapat mengetahui informasi-informasi mengenai suatu produk juga dapat mempertimbangkan untuk membeli atau tidak membeli. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:76) mendefinisikan, *“Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target consumers to buy it.”* Dapat diartikan bahwa promosi merupakan salah satu komponen yang penting dalam kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain itu, Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma (2013:179) mendefinisikan, *“Promotion is an exercise in information, persuasion and conversely, a person who is persuaded is also being informed.”* Berdasarkan definisi tersebut dapat diartikan bahwa promosi adalah latihan dalam informasi, persuasi dan sebaliknya, sehingga orang yang membujuk pun mendapat informasi.

Selain kedua definisi diatas Rambat Lupiyoadi (2013:92) juga mendefinisikan pengertian promosi yaitu sebagai berikut:

“Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.”

Berdasarkan definisi diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa promosi ialah kegiatan yang dapat mengkomunikasikan manfaat produk juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen agar dapat melakukan kegiatan pembelian maupun penggunaan jasa sesuai kebutuhan.

### 2.1.11.1. Bauran Promosi

Promosi ialah langkah untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Promosi sebagai alat komunikasi antara konsumen dengan perusahaan memiliki beberapa komponen yang juga disebut sebagai bauran promosi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:429) bauran promosi adalah *“Promotion mix – also called its marketing communication mix – consist of the specific blend of advertising, public relations, personal selling, sales promotion, and direct marketing tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customers relationship”*. “Bauran pemasaran – disebut juga dengan bauran komunikasi pemasaran – berisi spesifikasi perpaduan iklan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan alat penjualan searah yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.”

Selain itu, Dharmmaesta (2013:247) mendefinisikan bauran promosi adalah strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan dan promosi lainnya yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Berdasarkan definisi tersebut penulis menyimpulkan bahwa bauran promosi ialah strategi yang paling baik yang memuat variabel periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan dan promosi lainnya yang dilakukan untuk mencapai penjualan yang telah diprogramkan.

Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2013:174) terdapat delapan alat komunikasi yaitu sebagai berikut:

#### 1. Periklanan (*advertising*)

Semua bentuk terbayar dari presentasi *nonpersonal* dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.

2. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian dan penjualan produk atau jasa.

3. Acara dan Pengalaman (*Event and Experience*)

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian dan yang berhubungan dengan merek tertentu.

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public relation and Publicity*)

Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan dan merek individunya.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Penggunaan surat, telepon, faksmile, e-mail, internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan menerima respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

6. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung dan tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra atau mendapatkan penjualan produk atau jasa.

7. Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth Marketing*)

Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan, pengalaman membeli dan menggunakan produk atau jasa.

### 2.1.11.2. Periklanan (*Advertising*)

Iklan dan promosi merupakan hal yang tak terpisahkan dalam pemasaran suatu produk baik itu berupa barang maupun jasa. Iklan kini telah berkembang menjadi suatu sistem komunikasi sangat penting bagi para produsen sehingga barang dan jasa yang diproduksinya dapat diketahui oleh konsumen secara luas. Kemampuan iklan dan metode promosi lainnya dalam menyampaikan pesan kepada konsumen menjadikan peran penting dalam keberhasilan perusahaan. Pada sistem ekonomi yang berlandaskan pada pasar, konsumen semakin mengandalkan iklan dan bentuk promosi lainnya untuk mendapatkan informasi untuk membuat keputusan apakah akan membeli suatu produk atau tidak (Morissa, 2010:1).

Menurut Kotler dan Keller (2014:202) mendefinisikan bahwa “*Advertising-Any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor via print media (newspaper and magazines), broadcast media (radio and television), network media (audiotape, videotape, videodisk, CD-ROM, Web page), and display media (billboards, signs, posters)*”. “Iklan – yaitu setiap bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas melalui ide-ide promosi, barang atau layanan oleh sponsor diidentifikasi melalui media cetak (kaset rekaman video, kaset video, CD-ROM, halaman web) dan menampilkan media (billboard, tanda-tanda dan poster poster).

Iklan adalah segala bentuk perjanjian bukan pribadi dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Iklan bisa menjadi bentuk yang efektif dari segi biaya dalam menyampaikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang.

Fandy Tjiptono (2012:218) mendefinisikan iklan yaitu:

“Bentuk komunikasi tidak langsung, yaitu didasari pada informasi tentang keunggulan atas keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa hingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.”

Berdasarkan definisi tersebut penulis dapat menyimpulkan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang memberikan informasi tentang keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa agar mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiah (2013:225) periklanan adalah salah satu dari empat jenis promosi yang digunakan pemasaran untuk mengarahkan komunikasi yang meyakinkan kepada konsumen yang berbebtuk presentasi dan promosi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Iklan dapat ditemukan dengan mudahnya di berbagai media massa.

Burke yang dikutip oleh Buchari Alma (2013:182) mengartikan iklan yaitu sebagai berikut: “*Advertising is a sales message directed at a mass audience, that seeks through, persuasion to sell goods, services, or ideas on behalf of the playing sponsor*”. “Periklanan adalah sebuah pesan penjualan yang diarahkan pada sekelompok penonton yang melihat, bujukan untuk menjual barang-barang, layanan, atau ide-ide bagi pihak sponsor yang bermain.”

Setiap perusahaan seolah-olah berlomba-lomba untuk menampilkan iklan yang menarik sehingga konsumen tidak merasa bosan dan tertarik untuk menyimak iklan tersebut hingga selesai. Periklanan dan promosi memiliki peran penting dalam proses pertukaran, yaitu dengan mengimformasikan konsumen mengenai barang atau jasa serta meyakinkan konsumen mengenai kemampuan

barang atau jasa serta meyakinkan konsumen mengenai kemampuan barang dan jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Morissan, 2010:3).

Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:497) terdapat lima keputusan yang harus diambil dalam periklanan yaitu sebagai berikut:

1. Misi (*Mission*)

Membeli informasi, membujuk, mendorong terjadinya keputusan untuk membeli suatu produk. Sebelum membuat iklan, perusahaan akan menetapkan misi mereka terlebih dahulu. Apakah iklan tersebut memiliki tujuan tertentu.

2. Uang (*Money*)

Biasanya anggaran iklan ditentukan oleh keputusan atas harga di tiap-tiap fungsi, jangkauan pemasaran, frekuensi dan dampak yang diinginkan. Anggaran ini harus juga memperhitungkan tagihan yang harus dibayar oleh perusahaan atas ongkos pembuatan iklan tersebut dan biaya-biaya lain. Untuk membuat iklan yang menarik dan informatif, tentu akan menghabiskan biaya yang tidak sedikit. Iklan tersebut haruslah menarik dengan musik pengiring yang mampu diingat oleh calon pembeli, *endorser* yang dapat mewakili *image* produk yang memukau dan hal-hal pendukung lainnya. Namun iklan terbaik bukanlah iklan dengan biaya besar, tetapi iklan yang dapat mewakili perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada calon pembeli.

3. Pesan (*Message*)

Pesan yang dibawa iklan harus dapat mengkomunikasikan nilai lebih yang dimiliki suatu produk dengan menggunakan kata-kata maupun gambar.



Iklan juga merupakan suatu media pencerita yang menceritakan kepada pembeli seperti apa produk tersebut dan untuk perusahaan harus pintar-pintar menyelipkan pesan tentang produk tersebut.

#### 4. Media

Media yang dipilih berdasarkan kemampuannya menggapai target pasar yang efektif tanpa menabaikan segi biayanya, media merupakan sarana terbaik menyalurkan iklan. Dimana dapat dilakukan dengan media elektronik seperti radio dan televisi atau media cetak seperti koran dan majalah.

#### 5. Pengukuran (*Measurement*)

Kampanye iklan suatu produk membutuhkan pengukuran awal dan pengukuran setelah kampanye selesai bertujuan untuk menghitung dampak dari kampanye iklan tersebut terhadap komunikasi dan jangka penjualan. Ukuran yang dimaksud disini adalah tolak ukur yang didapat setelah iklan tersebut dikampanyekan. Berhasilkah iklan tersebut atau malah memperburuk penjualan produk tersebut nantinya akan dilihat dari kesuksesan penjualan produk dan tanggapan masyarakat mengenai produk berkaitan dengan iklan yang telah ditayangkan.

### **2.1.11.3. Tujuan Iklan**

Tujuan iklan adalah tugas komunikasi khusus dan tingkat pencapaian yang perlu dicapai dengan permisa dalam waktu tertentu. Tujuan iklan dapat diklasifikasikan menurut tujuannya, baik untuk menginformasikan, meyakinkan, menyingkatkan atau memperkuat. Adapun tujuan iklan menurut Kotler dan Keller (2015:203) ialah:

1. Iklan Informatif

Iklan informatif bertujuan untuk menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan mengenai produk atau fitur baru produk yang sudah ada.

2. Iklan Persuasif

Iklan persuasif bertujuan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian produk atau jasa. Iklan persuasif menggunakan iklan komperatif yang membuat perbandingan antara dua atribut merek atau lebih.

3. Iklan Peningat

Iklan pengingat bertujuan untuk menstimulasikan pembelian berulang produk atau jasa.

4. Iklan Penguat

Iklan penguat bertujuan untuk meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pemilihan yang tepat.

#### **2.1.11.4. Jenis Media Periklanan**

Djaslim Saladin dan Henry Achmad (2010:134) mengklasifikasikan jenis-jenis media yang dapat dipakai untuk menyampaikan pesan iklan diantaranya sebagai berikut:

1. Surat kabar

Surat kabar merupakan media yang luas dan tepat waktu yang dapat digunakan untuk meliput satu atau beberapa pusat kota sekaligus sampai desa.

## 2. Majalah

Majalah adalah media cetak yang dapat mencapai pasar nasional dan biaya percalon pelanggannya juga yang relatif murah dan dapat disajikan dalam berbagai warna dan bentuk majalah yang dibaca dengan santai sehingga penyampaian pesan.

## 3. Radio

Pengiklanan melalui radio harus menciptakan sendiri rasa keinginan pendengar dan hanya berkesan kepada pendengarnya tetapi biasanya relatif rendah.

## 4. Televisi

Merupakan media yang paling serbaguna karena dapat melakukan himbauan secara *audio visual*. Sangat luas dalam meliputi sasaran geografisnya serta penyajian pesan, namun memerlukan biaya yang relatif besar.

Morissan (2010:235) mengemukakan beberapa media iklan yaitu meliputi iklan media penyiaran yaitu iklan televisi dan iklan radio, iklan media cetak yaitu iklan majalah dan iklan surat kabar, serta iklan media internet.

### 1. Iklan Media Penyiaran

Iklan media penyiaran terdiri dari iklan televisi dan iklan radio yang merupakan media penting dalam periklanan, promosi dan menjadi media penting bagi pemasangan iklan. Media ini menjadi sumber informasi dan hiburan utama masyarakat.

### 2. Iklan Televisi

Iklan melalui televisi merupakan iklan yang mengandung unsur suara, gambar, dan gerak. Oleh karena itu pesan yang disampaikan lewat televisi

sangat menarik perhatian para konsumen. Iklan televisi berkembang dengan berbagai kategori di samping karena televisi perlu kreatifitas dan selalu menghasilkan produk-produk iklan baru, namun juga karena daya beli masyarakat terhadap sebuah iklan televisi yang selalu bervariasi. Iklan televisi terdiri dari iklan sponsorship, iklan layanan masyarakat, iklan spot, promo ad dan iklan politik

### 3. Iklan Sponsorship (iklan konsumen)

Merupakan dominasi utama dalam iklan televisi. Iklan ini perkembangannya lebih pesat karena memiliki dukungan dana dan kreativitas.

### 4. Iklan Masyarakat

Iklan ini dimaksudkan untuk memberi informasi tentang sesuatu yang penting bagi masyarakat luas, misalnya iklan bahaya merokok dan iklan anti kekerasan.

### 5. Iklan Spot (iklan kecil)

Iklan televisi yang hanya menampilkan gambar-gambar yang tidak bergerak dengan latar suara tertentu sebagai dukungan utama terhadap gambar.

### 6. Iklan Ad

Iklan yang digunakan untuk mendukung acara tertentu yang diharapkan meraih banyak permisa, iklan ini bukan menjual sebuah produk atau jasa namun menarik perhatian permisa yang menonton. Misalnya sebuah film yang didukung oleh sebuah produk makanan.

#### 7. Iklan Politik

Iklan yang digunakan untuk kepentingan sebuah partai politik, iklan politik tidak menjual barang namun menjual program partai mengarahkan perilaku pemirsa untuk menerima sebuah partai dan memilihnya di saat pemilihan umum.

#### 8. Iklan Radio

Iklan melalui media penyiaran radio memiliki sifat yang sangat lokal sehingga menjadi salah satu media yang dapat digunakan perusahaan lokal untuk mempromosikan produknya.

#### 9. Iklan Media Cetak

Iklan media cetak terdiri dari majalah dan surat kabar yang merupakan media iklan tertua. Seiring dengan pertumbuhan media penyiaran khususnya televisi kebiasaan membaca media cetak menurun, namun majalah dan surat kabar memiliki peran penting bagi pembaca dan pemasang iklan.

Majalah dan surat kabar merupakan media penting untuk menjangkau konsumen tertentu atau khusus.

#### 10. Iklan Media Internet

Iklan melalui media internet menjadi media yang diperhitungkan untuk iklan dan promosi. Sebagian besar perusahaan memilih situs web atau web site sebagai media promosi dan komunikasi dengan konsumen. Internet dapat didefinisikan sebagai suatu metode yang mendunia untuk saling bertukar informasi dan berkomunikasi melalui komputer yang saling terhubung.

#### **2.1.11.5. Memutuskan Anggaran Iklan**

Didalam memutuskan anggaran periklanan sebuah perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi keputusan anggaran. Menurut Kotler dan Keller (2016:527) faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Stage in the product life cycle. New products typically merit large advertising budgets to build awareness and to gain consumer trial.*
2. *Market share and consumer base High-market-share brands usually require less advertising expenditure as a percentage of sales to maintain share.*
3. *Competition and clutter. In a market with a large number of competitors and high advertising spending, a brand must advertise more heavily to be heard.*
4. *Advertising frequency. The number of repetitions needed to put the brand's message across to consumers has an obvious impact on the advertising budget.*
5. *Product substitutability. Brands in less differentiated or commodity like product classes require heavy advertising to establish a unique image.*

#### **2.1.11.6. Mengembangkan Kampanye Iklan**

Menurut Kotler dan Keller (2016:528) iklan harus menempuh tiga tahap berikut dalam mengembangkan kampanye iklan:

1. *Message generation and evaluation. Advertisers are always seeking "the big idea" that connects with consumers rationally and emotionally,*

*sharply distinguishes the brand from competitors and is broad and flexible enough to translate to different media, markets, and time periods.*

2. *Creative development and execution. The ad's impact depends not only on what it says, but often more important, on how say it.*
3. *Legal and social issues. To break through clutter, some advertisers believe they have to be edgy and push the boundaries of what consumers are used to seeing in advertising.*

#### **2.1.11.7. Media Periklanan**

Sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat memilih media periklanan yang efektif. Menurut Kotler dan Keller (2016:465) yang menyatakan bahwa:

*“The major steps in advertising media selection are: (1) determining reach, frequency and impact. (2) choosing among major media types. (3) selecting specific media vehicles. (4) choosing media timing.”*

Terdapat pengaruh paparan terhadap kesadaran pemirsa bergantung pada jangkauan (*reach*), frekuensi (*frequency*) dan dampak (*impact*) paparan (Kotler dan Keller, 2016:533). Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. *Reach (R). The number of different persons or households exposed to a particular media schedule at least once during a specified time period.*
2. *Frequency (F). The number of times within the specified time period that an average person or household is exposed to the message.*
3. *Impact (I). The qualitative value of an exposure through given medium.*

**Tabel 2.1**  
**Profil Media Periklanan**

<i>Medium</i>	<i>Advantages</i>	<i>Limitations</i>
<i>Newspaper</i>	<i>Flexibility, timelines, good local market coverage, broad acceptance, high believability.</i>	<i>Short life, poor reproduction quality, small audience.</i>
<i>Television</i>	<i>Combines sight, sound, motion, appealing, high attention, high reach.</i>	<i>High absolute cost, higher clutter, fleeting exposure, less audience selectivity.</i>
<i>Direct mail</i>	<i>Audience selectivity, flexibility no add competition within the same medium personalization.</i>	<i>Relatively high cost.</i>
<i>Radio</i>	<i>Mass use; high geographic and demographic selectivity; low cost.</i>	<i>Audio presentation only, lower attention than television, standardized rate structure.</i>
<i>Magazines</i>	<i>High geographic and demographic selectivity, credibility and prestige, high quality reproduction; long life, good pass – along readership.</i>	<i>Fleeting exposure, long ad purchase lead time; some waste in circulation.</i>
<i>Outdoor</i>	<i>Flexibility, high repeat exposure, low cost, low competition.</i>	<i>Limited audience selectivity, creative limitation.</i>
<i>Yellow pages</i>	<i>Excellent local coverage; high believability, wide reach low cost.</i>	<i>High competition, creative limitations.</i>
<i>Newslatter</i>	<i>Very high selectivity, full control, interactive opportunities, relative low cost.</i>	<i>Cost could run away.</i>
<i>Brochures</i>	<i>Flexibility, full control, can dramatize message.</i>	<i>Overproduction could lead to runaway costs.</i>
<i>Telephone</i>	<i>Many users; opportunity to give a personal touch.</i>	<i>Relative high cost, increasing consumer resistance.</i>
<i>Internet</i>	<i>High selectivity, interactive possibilities, relative low cost.</i>	<i>Increasing clutter.</i>

Sumber: Kotler dan Keller, (2016:535).



### **2.1.11.8. Ragam Iklan**

Iklan dapat ditayangkan dengan adanya berbagai latar belakang serta tujuan yang berbeda, namun tetap berfokus untuk mempromosikan produk dan maupun layanan. Berdasarkan penjualan barang dan jasa (Suhandang, 2010:45) Iklan tipe produk memiliki tiga bentuk yaitu perintisan (*pionnering*), persaingan (*competitive*) dan pengingatan kembali (*reminder*).

#### 1. Iklan Perintisan (*Pionnering*)

Digunakan untuk memperkenalkan produk baru dengan menjelaskan tentang produknya, dari apa produknya terbuat dan bagaimana memperolehnya.

Iklan ini bersifat informatif, menarik perhatian pelanggan dan meyakinkan pelanggan.

#### 2. Iklan Persaingan (*Competitive*)

Digunakan untuk mempromosikan ciri-ciri khusus dan keuntungan penggunaan dari barang yang ditawarkan. Iklan ini mengajak atau membujuk konsumen agar memilih jenis barang suatu perusahaan tertentu ketimbang perusahaan pesaing.

#### 3. Iklan Pengingat kembali (*Competitive*)

Digunakan untuk memperkuat pengetahuan sebelumnya mengenai suatu produk. Iklan ini menawarkan produk-produk yang telah mencapai posisi terkenal.

### **2.1.11.9. Bentuk-bentuk Iklan**

Secara garis besar bentuk-bentuk iklan terdiri dari beberapa jenis yang digolongkan menjadi tujuh kategori utama (Bungi, 2010:109), yaitu:

#### 1. Iklan Konsumen

Iklan yang digunakan untuk menawarkan barang dan jasa ke konsumen secara luas dengan menggunakan jasa media massa. Iklan ini lebih dikenal dengan iklan niaga.

#### 2. Iklan Antarbisnis

Iklan antarbisnis merupakan iklan yang hanya mempromosikan barang-barang non-konsumen. Produk yang diiklankan adalah barang baku yang harus diolah kembali atau menjadi unsur produksi.

#### 3. Iklan Perdagangan.

Iklan yang ditujukan ke kalangan distributor, kalangan pembisnis, para agen, eksportir maupun importir dan perdagangan umumnya. Barang-barang yang diiklankan adalah barang-barang untuk dijual kembali.

#### 4. Iklan Eceran

Iklan yang dibuat oleh perusahaan pemilik produk atau pemasok produk yang disebar di pasar swalayan, supermarket, toko dan sebagainya.

#### 5. Iklan Keuangan

Iklan yang dikhususkan untuk bank, jasa tabungan, asuransi, investasi dan berbagai penjelasan yang memperkuat iklan, maka iklan tersebut merupakan iklan keuangan.

#### 6. Iklan Rekrutmen

Iklan yang ditujukan untuk merekrut tenaga kerja. Walaupun iklan ini terbatas, namun jenis rekrutmen sering dijumpai di berbagai media massa.

## 7. Iklan Politik

Iklan ini tidak dikategorikan ke dalam iklan layanan masyarakat dan juga tidak termasuk kedalam iklan komersial karena tidak menjual produk atau jasa, namun iklan ini meminta dukungan kepada masyarakat saat pemilihan umum.

### **2.1.11.10. Indikator Iklan Produk Pesaing**

Periklanan pada dasarnya adalah kegiatan untuk mengkomunikasikan atau menyampaikan informasi produk kepada konsumen.

Menurut Philip Kotler dan Amstrong dalam Damos Sihombing (2012:68) terdapat beberapa indikator didalam periklanan yaitu sebagai berikut:

1. Frekuensi iklan mampu menarik perhatian.
2. Durasi iklan menginformasikan produk.
3. Kemampuan iklan mencitrakan produknya.
4. Kekuatan pengaruh iklan.
5. Penyampaian pesan yang jelas.
6. Kualitas gambar iklan.
7. Iklan mudah diingat.
8. Menggunakan model iklan.
9. Suasana dan ilustrasi iklan.
10. Iklan menggambarkan kenyamanan produk saat digunakan.

### **2.1.12. Pengertian Perilaku Konsumen**

Konsumen merupakan orang yang sangat penting bagi para pelaku bisnis karena merekalah yang mampu mendorong berkembang atau tidaknya sebuah bisnis. Meskipun setiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda, setiap

pengusaha harus siap untuk melayani dengan sebaik-baiknya agar dapat terjadinya proses jual beli yang memuaskan. Perilaku konsumen berfokus pada mempelajari ciri individu didalam mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya yang mereka miliki seperti waktu, uang, agar memperoleh barang maupun jasa yang berhubungan dengan konsumsi.

Perilaku konsumen bersangkutan dengan keputusan yang diambil seseorang untuk mendapatkan sebuah barang atau jasa. Kotler dan Keller (2016;450) mengemukakan pendapat bahwa “*Consumer behavior is the study of how individuals, groups and organizations select, purchase, use, and how goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and desires.*”

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Sedangkan, Menurut Schiffman dan Kanuk (2015;23) “*Consumer behavior centered on how individuals make the decision to utilize their available resources (time, effort, money) to buy goods-items related to consumption.*” Perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, usaha, uang) guna membeli barang– barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Petter dan Olson (2013;189) mengemukakan bahwa “ *Consumer behaviour as the dynamic interaction of affect and cognition, behaviour and the environment by which human beings conduct the exchange aspects of their live*”. Perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis mempengaruhi dan kognisi, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan aspek pertukaran hidup mereka.

Berdasarkan definisi-definisi yang dikemukakan oleh para ahli tersebut penulis dapat menyimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok maupun organisasi didalam mengambil keputusan yang terdiri dari proses memilih, membeli, menggunakan barang dan jasa, guna memanfaatkan sumber daya yang mereka miliki baik itu berupa waktu, uang, usaha sehingga dapat terjadinya aspek pertukaran yang berhubungan dengan konsumsi.

#### **2.1.12.1. Tipe Perilaku Konsumen**

Kotler dan Armstrong (2015:174) mengklasifikasikan terdapat empat tipe perilaku konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli serta berdasarkan pada tingkat perbedaan. Adapun tipe-tipe perilaku konsumen adalah sebagai berikut.

##### *1. Complex Buying Behaviour*

Perilaku ini membutuhkan keterlibatan yang tinggi (*high involvment*) dalam pembelian dengan berusaha menyadari perbedaan-perbedaan yang jelas di antara merek-merek yang ada.

Perilaku membeli ini terjadi pada waktu membeli produk yang mahal, tidak sering dibeli, beresiko dan dapat mencerminkan diri pembelinya, seperti mobil, televisi, pakaian, jam tangan, komputer dan lain-lain. Biasanya konsumen tidak tahu terlalu banyak tentang kategori produk dan harus berusaha untuk mengetahuinya. Sehingga pemasar harus menyusun strategi untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang atribut produk, kepentingannya, tentang merek perusahaan dan atribut penting lainnya.

## 2. *Dissonance-Reducing Buying Behavior*

Perilaku ini mempunyai keterlibatan yang tinggi (*high involvement*) dan konsumen menyadari hanya terdapat sedikit perbedaan di antara berbagai merek. Perilaku membeli ini terjadi untuk pembelian produk yang harganya mahal, tidak sering dibeli, beresiko dan membeli secara relatif cepat karena perbedaan merek tidak terlihat. Contohnya yaitu karpet, keramik, pipa PVC dan lain-lain. Pembeli biasanya mempunyai respon terhadap harga atau yang memberikan kenyamanan. Konsumen akan memperhatikan informasi yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

## 3. *Habitual Buying Behavior*

Dalam hal ini, konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan kesetiaan terhadap merek. Konsumen memilih produk secara berulang bukan karena merek produk, tetapi karena mereka sudah mengenal produk tersebut.

Setelah membeli, mereka tidak mengevaluasi kembali mengapa mereka membeli produk tersebut karena mereka tidak terlibat dengan produk. Perilaku ini biasanya terjadi pada produk seperti gula, garam, air mineral dalam kemasan, deterjen dan lain-lain. Pemasar dapat membuat keterlibatan antara produk dan konsumennya, misalnya dengan menciptakan produk yang melibatkan situasi atau emosi personal melalui iklan. Misalnya dengan memberikan tambahan vitamin pada minuman dan sebagainya.

#### 4. *Variety Seeking Buying Behavior*

Perilaku ini memiliki keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan. Jadi merek dalam perilaku ini bukan merupakan suatu yang mutlak. Sebagai market leader, pemasar dapat melakukan strategi seperti menjaga agar jangan sampai kehabisan stok atau dengan promosi yang dapat mengingatkan konsumen akan produknya. Soalnya, sekali kehabisan stok, konsumen akan beralih ke merek lain. Apalagi para pesaing sudah menawarkan barang dengan harga yang lebih rendah. Ini jelas harus dicermati dengan baik. Perilaku demikian biasanya terjadi pada produk yang sering dibeli, harga murah dan konsumen sering mencoba merek-merek baru.

#### **2.1.13. Pengertian Merek**

Merek sangat dekat dengan kehidupan sehari-hari. Berbagai barang atau jasa yang biasa kita gunakan dan butuhkan lebih sering disebut nama dagangnya daripada nama generik dari barang maupun jasa tersebut.

Secara umum merek adalah penanda atau identitas dari sebuah produk barang atau jasa yang ada dalam perdagangan. Akan tetapi, merek bukanlah hanya identitas semata bagi suatu barang maupun jasa melainkan juga sebagai citra yang mewakili reputasi dari produk serta perusahaan penghasilnya.

Menurut American Marketing Association dalam (Kotler dan Keller, 2016:415), "*Brand as a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of*

*them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors*". Dapat diartikan bahwa merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.

Sementara itu Herry Ahmad Buchari Alma dan Djaslim Saladin (2010;130), menyatakan bahwa merek sebagai suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Merek merupakan nama, istilah, simbol, tanda, desain, atau kombinasi dari semuanya yang digunakan untuk mengidentifikasi produk dan membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Merek yang kuat tidak hanya dapat menciptakan kesadaran, merek benar-benar mengungkapkan jiwa perusahaan dan janjinya agar diketahui oleh semua orang. Merek dapat memiliki enam level pengertian, seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:423) yaitu:

1. Atribut

Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu, seperti Mercedes memberi kesan sebagai mobil yang mahal, dibuat dengan baik, tahan lama, dan bergensi tinggi.

2. Manfaat

Atribut merek perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional, seperti atribut tahan lama dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional.



### 3. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen, seperti Mercedes yang memberikan nilai kinerja tinggi, keamanan, dan gengsi.

### 4. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu, misalnya Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi, efisien, dan bermutu tinggi.

### 5. Kepribadian

Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu, misalnya Mercedes mencerminkan pemimpin yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (binatang), atau istana yang agung (objek).

### 6. Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk.

#### **2.1.14. Perpindahan Merek (*brand switching*)**

Perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen umumnya terjadi ketika konsumen memiliki pengetahuan yang luas mengenai perbedaan signifikan antar merek yang bersaing di pasar tertentu.

Dalam hal ini konsumen sangat mengetahui berbagai hal mengenai produk yang dikonsumsinya sehingga saat ia merasa produk yang dikonsumsinya saat ini kurang memberikan kinerja yang sesuai ekspektasinya maka ia dapat melakukan perpindahan merek kapan saja.

Menurut Petter dan Olson (2014:522) yang mendefinisikan “*Brand switching is purchasing patterns characterized by a change or shift from one brand to another brand*”.

Dapat diartikan bahwa perpindahan merek adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek lain.

Sedangkan definisi yang dijabarkan oleh Hawkins dan Mothersbaugh (2016:637), brand switching adalah “*Results of consumer dissatisfaction will result in a product that consumers make purchases cessation product to a brand and replace it with other brands.*” Yang dapat diartikan bahwa perpindahan merek ialah hasil dari ketidakpuasan konsumen akan suatu produk yang mengakibatkan konsumen melakukan penghentian pembelian produk pada suatu merek dan menggantinya dengan merek lain.

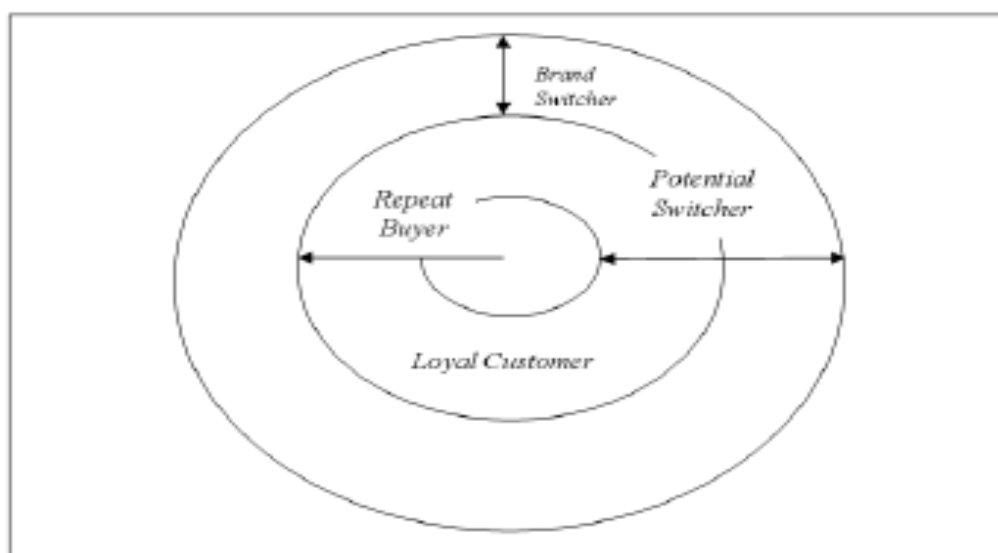
Berdasarkan definisi-definisi para ahli tersebut penulis dapat menyimpulkan bahwa perpindahan merek merupakan hasil dari ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek lain.

Menurut Mowen dan Minor dalam Ervina Kusuma Wardani (2012), perpindahan merek dapat terbagi menjadi :

1. Kesetiaan yang terbagi (*Divided Loyalty*)= AAABBAABBB, artinya seseorang mengalami perpindahan karena kesetiaannya terbagi dengan yang lain.
2. Perpindahan sewaktu-waktu (*Occasional Switch*)= AABAACAADA, merupakan perpindahan merek yang dilakukan karena kejenuhan tetapi perpindahan tersebut hanya berupa selingan.
3. Kesetiaan beralih (*Unstable Loyalty*)= AAABBAABBB, merupakan perpindahan merek yang dilakukan karena seseorang memiliki kesetiaan yang tidak stabil.

4. Ketidaksetiaan (*No Loyalty*) = ABCDEFG, merupakan perpindahan yang disebabkan karena adanya sikap ketidaksetiaan pada suatu merek.

Lin, et al (dikutip oleh Noviandra, 2006) menyatakan bahwa perpindahan merek merupakan perilaku berkebalikan dari loyalitas merek. Lin, et al menggambarkan struktur pasar dari pembelian ulang dan perpindahan merek sebagai berikut :



**Gambar 2.1**  
**Struktur Pasar Pembelian Ulang dan Perpindahan Merek**  
**Sumber: Lin, et al (dalam Noviandra, 2006)**

- a. *Potential Switcher* kelompok ini terdiri dari seluruh pelanggan yang loyal terhadap suatu produk namun ada potensi untuk dipengaruhi oleh berbagai macam faktor untuk berpindah merek.
- b. *Repeat Buyer* kelompok pembeli yang membuat pilihan produk yang sama pada waktu yang lalu, waktu sekarang dan untuk masa yang akan datang
- c. *Brand Switcher* kelompok ini terdiri dari sebagian pembeli yang akan berpindah merek setidaknya satu kali ketika merek membuat pilihan merek untuk pembelian sekarang atau di masa yang akan datang.

#### **2.1.14.1. Faktor – Faktor Penyebab Terjadinya Brand Switching**

Dengan adanya perilaku perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen para pelaku bisnis harus menaruh perhatian lebih karena hal tersebut merupakan hal yang serius dan dapat mengancam keberlangsungan hidup suatu bisnis. Para pelaku bisnis sangatlah perlu mempelajari faktor-faktor apa saja yang menyebabkan seorang konsumen melakukan perpindahan merek. Menurut Loprang (2015:55), munculnya perilaku berpindah merek dipengaruhi oleh banyak faktor. Faktor-faktor tersebut antara lain:

1. Faktor Ketidakpuasan terhadap Produk

Ketidakpuasan terhadap Produk merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan perpindahan merek, dengan indikator yaitu ada tidaknya resiko ketika mencoba produk lain, ada tidaknya keluhan dalam pemakaian produk, perpindahan merek yang disebabkan adanya keluhan, kesesuaian produk dengan harapan, perpindahan merek yang disebabkan kualitas yang tidak sesuai, dan kepuasan/ketidakpuasan bergantung pada kualitas produk.

2. Faktor Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan perpindahan merek, dengan indikator kualitas produk, kelebihan/keistimewaan produk, higienisitas produk, variasi produk dan kualitas bahan baku produk.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi pertimbangan seorang pembeli untuk melakukan pembelian ulang, karena selama dan setelah pemakaian produk atau jasa, konsumen mengembangkan rasa puas

atau tidak puas yang umumnya dinilai dari kualitas produk yang mereka gunakan.

### 3. Faktor Mencari Variasi (Variety Seeking)

Variety Seeking merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan perpindahan merek, dengan indikator mencari variasi produk, keinginan mencoba merek lain, senang mencoba produk baru, mengatasi kejenuhan dengan mencoba variasi yang berbeda. Hal ini menunjukkan kebutuhan mencari variasi merupakan bentuk keinginan konsumen untuk mencoba hal-hal yang baru yang jarang atau yang tidak pernah dikonsumsi.

### 4. Faktor Iklan

Iklan merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan perpindahan merek, dengan indikator iklan yang tepat sasaran, iklan yang menarik, tagline yang persuasif, waktu iklan yang sesuai. Hal ini menunjukkan bahwa iklan menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan berpindah merek. Tanpa iklan keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan pelanggan tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut. Adanya iklan dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan perpindahan merek.

### 5. Faktor Harga yang Lebih Murah

Harga yang lebih murah merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan perpindahan merek. Dalam faktor kelima ini, indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah produk yang lebih murah dari merek lain, kemudian diikuti harga mempengaruhi keputusan

pembelian, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan keterjangkauan harga mie instan yang saat ini dikonsumsi. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga murah menjadi salah satu indikator penting konsumen untuk memilih suatu produk.

#### 6. Faktor Perubahan Harga

Perubahan Harga merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan perpindahan merek. Faktor ini terdiri dari empat indikator yaitu kenaikan harga, kesesuaian harga geografis, variasi alat promosi harga dan sering tidaknya promosi dilakukan. Hal ini menunjukkan perubahan harga menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan berpindah merek. Konsumen yang memiliki rasa sensitif terhadap harga jual dapat mendorong mereka untuk berpindah ke merek lain yang harganya lebih rendah namun kualitasnya tidak jauh berbeda dengan produk sebelumnya.

### **2.2. Penelitian Terdahulu**

Untuk dapat menguatkan penelitian ini penulis merujuk beberapa penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai dasar atau acuan. Dasar atau acuan tersebut dapat berupa teori maupun temuan-temuan yang dapat digunakan sebagai data pendukung. Salah satu data pendukung yang sangat diperlukan adalah penelitian terdahulu yang relevan dan sesuai dengan permasalahan yang diangkat pada penelitian. Adapun penelitian terdahulu yang dijadikan referensi adalah sebagai berikut.

**Tabel 2.2**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti dan Jurnal	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	Debora Ocivia Arundina, Untung Sriwidodo, Edi Wibowo (2016) Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol.16, No.16	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kebutuhan Mencari Variasi dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Pada Konsumen Pembalut Wanita <i>Charm</i>	Terdapat pengaruh yang signifikan iklan pesaing terhadap perpindahan merek.	<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meneliti variabel perpindahan merek</li> <li>2. Meneliti variabel kualitas produk</li> </ol> <p>Perbedaan:</p> <p>Tidak meneliti variabel mencari variasi</p>
2	Injilia Tifanika Montolalu, Silvy L Mandey, Jane Grace Poluan (2018) Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Vol.6, No.4	Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Produk dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Sabun Pembersih Wajah Pada Supermarket Grand Central Tomohon.	Ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi produk dan iklan produk pesaing berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan perpindahan merek.	<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meneliti perpindahan merek</li> <li>2. Meneliti ketidakpuasan konsumen</li> <li>3. Meneliti iklan produk pesaing</li> </ol> <p>Perbedaan:</p> <p>Tidak meneliti variabel kebutuhan mencari variasi.</p>
3	Muhammad Haidar Hanif, Harry Soesanto (2017) Jurnal Manajemen, Vol.6, No.4	Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kelompok Acuan Terhadap Perpindahan Merek pada Laptop Toshiba dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Eks Konsumen Toshiba di Kota Semarang).	Daya tarik iklan berpengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek.	<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meneliti variabel Daya Tarik Iklan</li> <li>2. Meneliti variabel perpindahan merek.</li> </ol> <p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak meneliti variabel citra merek</li> <li>2. Tidak meneliti kelompok acuan</li> <li>3. Tidak ada variabel yang menjadi variabel intervening</li> </ol>

No	Nama Peneliti dan Jurnal	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
4	Linda Gusmadara, Hayu Yolanda Utami (2013) <i>Journal of Economic and Economic Education</i> , Vol.2, No.1	Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek Pada Pengguna Sim Card Simpati PT. Telkomsel Tbk di Kota Padang	Ketidakpuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek.	Persamaan: 1.Meneliti variabel perpindahan merek 2.Meneliti variabel ketidakpuasan konsumen  Perbedaan: Tidak meneliti variabel kebutuhan mencari variasi.
5	Shellyana Junaidi, Basu Swastha Dharmmesta (2017), Vol.17, No.1	Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek.	Ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek.	Persamaan: 1.Meneliti variabel ketidakpuasan konsumen. 2.Meneliti variabel perpindahan merek  Perbedaan: Tidak meneliti variabel karakteristik kategori produk dan kebutuhan mencari variasi.
6	Megan Faustine, (2015), <i>Journal Management</i> , Vol. 3, No.2	<i>The Impact of Variety Seeking, Social Status, Quality and Advertisement Towards Brand Switching in Smartphone Product</i>	<i>Variety Seeking, Social Status, Quality dan Advertisement</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand switching</i> .	Persamaan: 1.Meneliti variabel kualitas 2.Meneliti variabel iklan 3.Meneliti variabel perpindahan merek Perbedaan: Tidak meneliti <i>variety seeking, social status</i>
7	Tariq M.I., Humayon A.A., Bhutta M.H., Danish R.Q., (2014), <i>Research Journal of Recent Scienes</i> , Vol. 3, No.6	<i>Impact of Effective Advertisement on Brand Equity and Brand Switching of Food and Beverages Industry in Emerging Market.</i>	<i>Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality</i> mempunyai pengaruh signifikan terhadap <i>advertisement</i> sementara <i>brand switching</i> mempunyai pengaruh signifikan terhadap <i>effective advertisement</i>	Persamaan: 1.Meneliti variabel iklan 2.Meneliti variabel perpindahan merek  Perbedaan: Tidak meneliti <i>brand equity</i>



No	Nama Peneliti dan Jurnal	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
8	J Shanmuga Priya, (2017), <i>International Journal of Scientific and Research Publication</i> , Vol.5, No.7	<i>Factors Affecting Consumer Switching Behaviour: Phone Market In Manchester</i>	<i>Behaviour, impact of technology, innovations, changing demographic, brand image, perception, quality, attitudes, loyalty, advertising, satisfaction and dissatisfaction</i> , memiliki pengaruh signifikan terhadap perpindahan merek.	<p>Persamaan: Meneliti variabel perpindahan merek. Meneliti faktor yang mempengaruhi perpindahan merek yaitu kualitas, iklan, dan ketidakpuasan</p> <p>Perbedaan: Tidak meneliti faktor perpindahan merek secara luas.</p>
9	John Deighton, Carolin M. Henderson, Scott A. Neslin, (1994), <i>Journal of Marketing Research</i> , Vol. 31, No.1	<i>The Effects of Advertising on Brand Switching and Repeat Purchasing.</i>	Iklan yang efektif mempengaruhi secara positif terhadap perpindahan merek.	<p>Persamaan: 1.Meneliti variabel iklan 2.Meneliti variabel perpindahan merek</p>
10	Sarwat Afzal, Aamir Khan, Sania Shaikh, Muskan Bhand, Bais Ali, Anum Kanwal, (2013), <i>International Journal of Asian Social Science</i> , Vol.3, No.2	<i>Factors Behind Brand Switching In Cellular Networks.</i>	Kualitas produk, kualitas layanan, harga, loyalitas merek, dan <i>trust</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perpindahan merek.	<p>Persamaan: 1.Meneliti variabel perpindahan merek 2.Meneliti faktor kualitas produk</p> <p>Perbedaan: Tidak meneliti kualitas layanan, harga, loyalitas merek dan <i>trust</i>.</p>
11	Uturestantix, Ari Warokka, Cristina Gallato, (2012), <i>Journal of Research and Case Studies</i> , Vol.2, No.2	<i>Do Customer Dissatisfaction and Variety Seeking Really Affect the Product Brand Switching? A Lesson from the Biggest Southeast Asia Mobile Telecommunication Market</i>	Ketidakpuasan konsumen secara positif mempengaruhi variabel perpindahan merek secara signifikan.	<p>Persamaan: 1.Meneliti variabel perpindahan merek 2.Meneliti variabel ketidakpuasan konsumen</p> <p>Perbedaan: Tidak meneliti variabel <i>variety seeking</i>.</p>

No	Nama Peneliti dan Jurnal	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
12	Sharon Ng, Hakkyun Kim, Akshay R. Rao, (2014), <i>Journal of Consumer Psychology</i> , Vol.25, No.1	<i>Sins of omission versus commission: Cross-cultural differences in brand-switching due to dissatisfaction induced by group action and inaction</i>	Western melakukan perpindahan merek ketika sekelompok orang disekelilingnya mengalami pengalaman tidak memuaskan, Eastern melakukan perpindahan merek ketika mengalami sendiri pengalaman yang tidak memuaskan.	Persamaan: 1 Meneliti variabel perpindahan merek 2 Meneliti variabel ketidakpuasan konsumen  Perbedaan: Tidak meneliti berdasarkan budaya.
13	Sanga Song, Hyunjoo Im, (2017), <i>Journal of IOWA University</i> , Vol.7, No.1	<i>Consumers's Negative Electronic Word Of Mouth: Non-complainers, Bamouthers, Dissatisfied complainers, and Satisfied Complainers.</i>	Terdapat biaya yang berbeda dari setiap complainers pada saat melakukan perpindahan merek.	Persamaan: 1.Meneliti variabel ketidakpuasan pelanggan 2.Meneliti variabel perpindahan merek  Perbedaan: Tidak meneliti cost yang dikeluarkan pada saat melakukan perpindahan merek
14	Xiaoyu Xu, Hongxiu, Jukka Heikkila, Yong Liu, (2013), <i>Journal Computers in Human Behaviour</i> , Vol.48, Issue C	<i>Exploring Individuals' Switching Behaviour: An Empirical Investigation in Social Network Games In China.</i>	<i>Dissatisfaction, subjective norm, alternative attractiveness, variety seeking</i> berpengaruh terhadap perilaku perpindahan game.	Persamaan: 1.Meneliti variabel perpindahan merek 2.Meneliti variabel ketidakpuasan  Perbedaan: Tidak meneliti secara empiris.

No	Nama Peneliti dan Jurnal	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
15	Khadim Hussain, Muhammad Rizwan (2014), <i>Journal of Public Administration and Governance</i> , Vol.4, No.2	<i>Customer Loyalty and Switching Behaviour of Customer for Pepsi In Pakistan.</i>	<i>Customer loyalty, customer dissatisfaction, habit, utilitarian values,</i> berpengaruh terhadap <i>switching behavior.</i>	Persamaan: 1 Meneliti variabel perpindahan merek 2 Meneliti variabel <i>customer dissatisfaction</i>  Perbedaan: Tidak meneliti <i>customer loyalty, habit, utilitarian values.</i>
16	Dominic Ooko, Joseph Nzomoi, Rogers Mumo, (2014), <i>International Journal of Business and Commerce</i> , Vol.3, No.5	<i>Determinants of Consumer Switching Behaviour in Mobile Telephone Industry in Kenya.</i>	Faktor-faktor yang mempengaruhi perpindahan merek adalah <i>consumer intention</i> sebagai <i>push determinant</i> , faktor lain seperti kualitas produk, lama penggunaan, merupakan <i>swayer determinant.</i>	Persamaan: Meneliti variabel perpindahan merek  Perbedaan: Tidak meneliti <i>consumer intention.</i>
17	Dr. Divine Mawuli, Akwensivie, (2014), <i>British Journal of Marketing Studies</i> , Vol.2, No.1	<i>100 Switching Behaviour and Customer Relationship Management: The Iceland Experience</i>	Terdapat faktor signifikan penyebab perilaku perpindahan merek diantaranya persaingan yang tinggi, <i>variety seeking</i> , kepuasan pelanggan.	Persamaan: Meneliti variabel perpindahan merek dan kepuasan pelanggan.  Perbedaan: Tidak meneliti variabel <i>variety seeking.</i>

No	Nama Peneliti dan Jurnal	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
18	Israel Kofi Nyarko, (2015), <i>Journal of Marketing Studies</i> , Vol.3, No.8	<i>Evaluation of factors influencing switching behaviour by Ghana Commercial Bank Customers.</i>	Faktor-faktor yang menyebabkan perpindahan dalam penelitian ini adalah harga terlalu tinggi, kualitas pelayanan dalam menanggapi keluhan terbilang lambat sehingga berdampak pada ketidakpuasan	Persamaan: Meneliti variabel perpindahan merek  Perbedaan: Tidak meneliti keseluruhan faktor-faktor perpindahan merek.
19	Dr. Deepak Kumar Shool, (2012), <i>OSR Journal of Humanities and Social Science</i> , Vol.1, No.1	<i>Quality and Switching Behaviour of Customers: An Empirical Investigation on SBI Customers of Cuttack District of Odisha</i>	Dimensi <i>service quality</i> secara yang penting dan signifikan mempengaruhi didalam keputusan perpindahan merek konsumen adalah <i>reliability, convenience and responsiveness.</i>	Persamaan: Meneliti variabel perpindahan merek.  Perbedaan: Tidak meneliti <i>service quality</i>
20	Paurav Shukla, (2010), <i>Journal of World Business</i> , Vol.26, No.5	<i>Effect of Product Usage, Satisfaction and Involvement on Brand Switching Behavior.</i>	Ketidakpuasan berpengaruh secara positif terhadap perpindahan merek, <i>perceived quality</i> berpengaruh positif terhadap perpindahan merek.	Persamaan: Meneliti variabel ketidakpuasan dan variabel perpindahan merek.  Perbedaan: Tidak meneliti variabel <i>product usage.</i>

Sumber: Diolah dari berbagai sumber, 2018.

### **2.3. Kerangka Pemikiran**

Pada sub bab ini akan dibahas mengenai kerangka pemikiran yang merupakan cara berpikir penulis terhadap permasalahan penelitian ini. Secara umum, kerangka pemikiran merupakan cara pandang, sudut pandang, atau cara berpikir seseorang terhadap permasalahan penelitian serta cara berpikir peneliti mengenai bagaimana permasalahan akan dijawab. Menurut Sugiyono (2013:60) Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting.

#### **2.3.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Perpindahan Merek**

Tidak dapat dipungkiri bahwa semakin hari tingkat konsumsi masyarakat semakin tinggi. Kebutuhan dan keinginan tidak dapat dipisahkan dari diri manusia sehingga konsumsi pun kian meningkat. Fenomena meningkatnya konsumsi masyarakat tentu disambut baik oleh para produsen yang berlomba untuk menjadi penyedia kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menimbulkan terjadinya persaingan yang ketat di pasar. Akibatnya, semakin banyak produk sejenis dari berbagai perusahaan yang berbeda membuat konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsinya.

Salah satu cara yang dapat dilakukan produsen untuk memenangkan persaingan adalah dengan menghasilkan produk yang berkualitas. Kualitas produk dapat menunjukkan kemampuan suatu produk didalam melakukan fungsi-fungsinya.

Kemampuan tersebut dapat berupa daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, serta ketersediaan atribut lain yang melekat pada produk tersebut secara keseluruhan.

Kualitas produk dapat menjadi salah satu kunci keberhasilan bagi perusahaan untuk menjaga keberlangsungan hidupnya. Jika suatu produk berkualitas, konsumen akan kembali menggunakan produk tersebut karena merasakan senang atau puas terhadap performa kinerja produk tersebut. Konsumen yang senang dan puas selain tidak akan ragu untuk melakukan pembelian ulang tetapi juga akan merekomendasikan produk tersebut dengan sukarela.

Lain halnya ketika suatu produk memiliki kualitas yang rendah sehingga produk tersebut tidak dapat menjalankan fungsi-fungsinya dengan baik maka konsumen akan berpikir ulang untuk melakukan pembelian ulang sehingga peluang untuk terjadinya berpindah merek dapat terjadi kapan saja.

Menurut Loprang (2015:55) perpindahan merek terjadi karena dipengaruhi beberapa faktor salah satunya adalah kualitas produk. Kualitas Produk merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan perpindahan merek. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi pertimbangan bagi seorang pembeli untuk melakukan pembelian ulang, karena selama dan setelah pemakaian produk atau jasa, konsumen mengembangkan rasa puas atau tidak puas yang umumnya dinilai dari kualitas produk yang mereka gunakan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh AF Wahyudi (2014) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku perpindahan merek. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Muhammad Andie Hakim, Sutopo (2016) yang melakukan analisis tentang pengaruh kualitas produk terhadap perpindahan merek

sepeda motor bebek yamaha ke honda adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap perpindahan merek. Selain kedua penelitian terdahulu diatas penelitian yang dilakukan oleh Debora Ocvia Arundina, Untung Sriwidodo, Edi Wibowo (2016) juga dapat memperkuat peneltian ini.

Ocivia Arundina, Untung Sriwidodo, Edi Wibowo (2016) melakukan penelitian terkait pengaruh kualitas produk terhadap perpindahan merek pada konsumen pembalut wanita charm. Adapun hasil penelitiannya menunjukkan ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap perpindahan merek dimana semakin tinggi kualitas produk maka semakin rendah keputusan perpindahan merek pada konsumen. Hal ini berarti bahwa konsumen tidak akan beralih merek apabila produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik.

### **2.3.2. Pengaruh Ketidakpuasan Terhadap Perpindahan Merek**

Kepuasan konsumen merupakan hal penting yang harus mampu diijaga oleh setiap pelaku bisnis. Pada hakekatnya, kepuasan maupun ketidakpuasan baru akan timbul setelah konsumen melakukan konsumsi atau setelah konsumen merasakan sendiri kinerja dari suatu produk. Ketika seorang konsumen merasakan bahwa kinerja produk yang dikonsumsinya sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi awal maka konsumen pun akan merasakan sebuah perasaan senang. Perasaan senang itulah yang mencirikan jika konsumen merasa puas. Namun, ketika konsumen merasakan kinerja produk yang dikonsumsinya tidak sesuai dengan apa yang menjadi harapannya maka akan timbul perasaan kecewa, perasaan kecewa itulah yang menjadi ciri ketidakpuasan konsumen.

Kinerja (hasil) produk yang tidak memuaskan akan mendorong konsumen untuk bersikap negatif terhadap produk bersangkutan, selain akan mengurangi kemungkinan produk untuk dibeli kembali atau bahkan tidak menjadi pilihan konsumen untuk membelinya kembali (Morissan, 2013:118).

Schiffman dan Kanuk (dalam Arianto, 2011) berpendapat bahwa ketidakpuasan dapat menyebabkan konsumen mengeluh. Konsumen mengeluh dapat menyebabkan konsumen melakukan beberapa tindakan yaitu konsumen lebih mungkin untuk meninggalkan hubungan dengan produk dan perusahaan atau konsumen lebih mungkin mengurangi tingkat konsumsi barang dan jasa. Menurut Kotler (2014:143), dari pelanggan yang menyampaikan keluhan (ketidakpuasan), antara 54% sampai dengan 70% akan membeli kembali dari perusahaan jika keluhan mereka diselesaikan. Angka tersebut bahkan dapat naik hingga 95% jika perusahaan berhasil menyelesaikan keluhan secara cepat. Pelanggan yang menyampaikan keluhan pada suatu perusahaan dan keluhan mereka diselesaikan dengan memuaskan akan menceritakan perlakuan baik yang mereka terima tersebut rata-rata kepada 5 orang. Namun demikian, pelanggan yang tidak puas rata-rata akan menggerutu kepada 11 orang.

Semakin rendahnya tingkat keluhan yang disampaikan oleh konsumen terhadap suatu produk mengindikasikan jika konsumen merasa puas dan memilih bersikap positif terhadap merek tersebut. Namun semakin tingginya tingkat keluhan yang disampaikan konsumen terhadap suatu produk maka mengindikasikan semakin tingginya tingkat ketidakpuasan yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk sehingga mendorong timbulnya sejumlah tindakan negatif yang dilakukan konsumen. Tindakan negatif itu dapat berupa penyebaran berita negatif terkait produk atau penyampaian *word of mouth*



*yang negatif* kepada konsumen lain, atau bahkan konsumen akan melakukan upaya untuk mencari dan mewujudkan kepuasannya sendiri melalui pencarian produk dari merek lain yang mampu memenuhi ekspektasinya dengan baik atau melakukan perpindahan merek. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh LD Faisa (2017) menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif terhadap perpindahan merek. Menurut LD Faisa (2017) semakin tinggi ketidakpuasan konsumen maka semakin tinggi keputusan perpindahan merek. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Edho Ferjuangga Putra (2011) yang menyatakan bahwa variabel ketidakpuasan konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek sepeda motor Honda. Semakin besar konsumen tidak puas akan produk yang dipakai maka akan semakin besar konsumen berpindah ke merek lain.

Selain itu Dessy Yunita dan Aslamia Rosa (2016) melakukan penelitian terdahulu dengan hasil yang menunjukkan bahwa variabel ketidakpuasan berpengaruh positif terhadap perpindahan merek. Menurut Dessy Yunita dan Aslamia Rosa (2016) konsumen akan lebih kecewa apabila harapan yang diinginkan tidak sesuai dengan kinerja yang didapat sehingga hal inilah yang sering membuat konsumen banyak melakukan perpindahan merek.

### **2.3.3. Pengaruh Daya Tarik Iklan Pesaing Terhadap Perpindahan Merek**

Beragamnya merek yang diproduksi berbagai perusahaan yang berbeda membuat terjadinya persaingan yang ketat untuk dapat memenangkan konsumen. Perlu adanya metode yang efektif untuk memenangkan persaingan sehingga produk yang dikeluarkan suatu perusahaan laku di pasaran. Iklan merupakan salah

satu bauran promosi yang efektif didalam mempromosikan produk baik itu barang maupun jasa. Melalui iklan konsumen akan mendapatkan sejumlah informasi terkait dengan produk yang diiklankan dikemas dalam penyampaian yang menarik agar konsumen terdorong untuk melakukan pembelian.

Muhammad Haidar Hanif, Harry Soesanto (2016) melakukan penelitian pendahuluan yang menghasilkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap perpindahan merek. Semakin menarik sebuah iklan maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan perpindahan merek.

Penelitian terdahulu yang dapat memperkuat penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Debora OA, Untung SW, Edi W (2016). Dimana hasil penelitiannya menunjukkan hasil bahwa ada pengaruh yang signifikan iklan produk pesaing terhadap keputusan perpindahan merek. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi iklan yang dilakukan oleh produk pesaing, maka semakin tinggi pula keputusan perpindahan merek pada konsumen.

Menurut Debora OA, Untung SW dan Edi W (2016) konsumen akan beralih merek apabila menerima terpaan iklan dari produk pesaing juga tinggi. Implikasi dari hasil temuan tersebut pun menunjukkan apabila perusahaan melakukan intensitas iklan yang tinggi baik media cetak maupun media elektronik konsumen akan lebih terdorong untuk melakukan perpindahan merek.

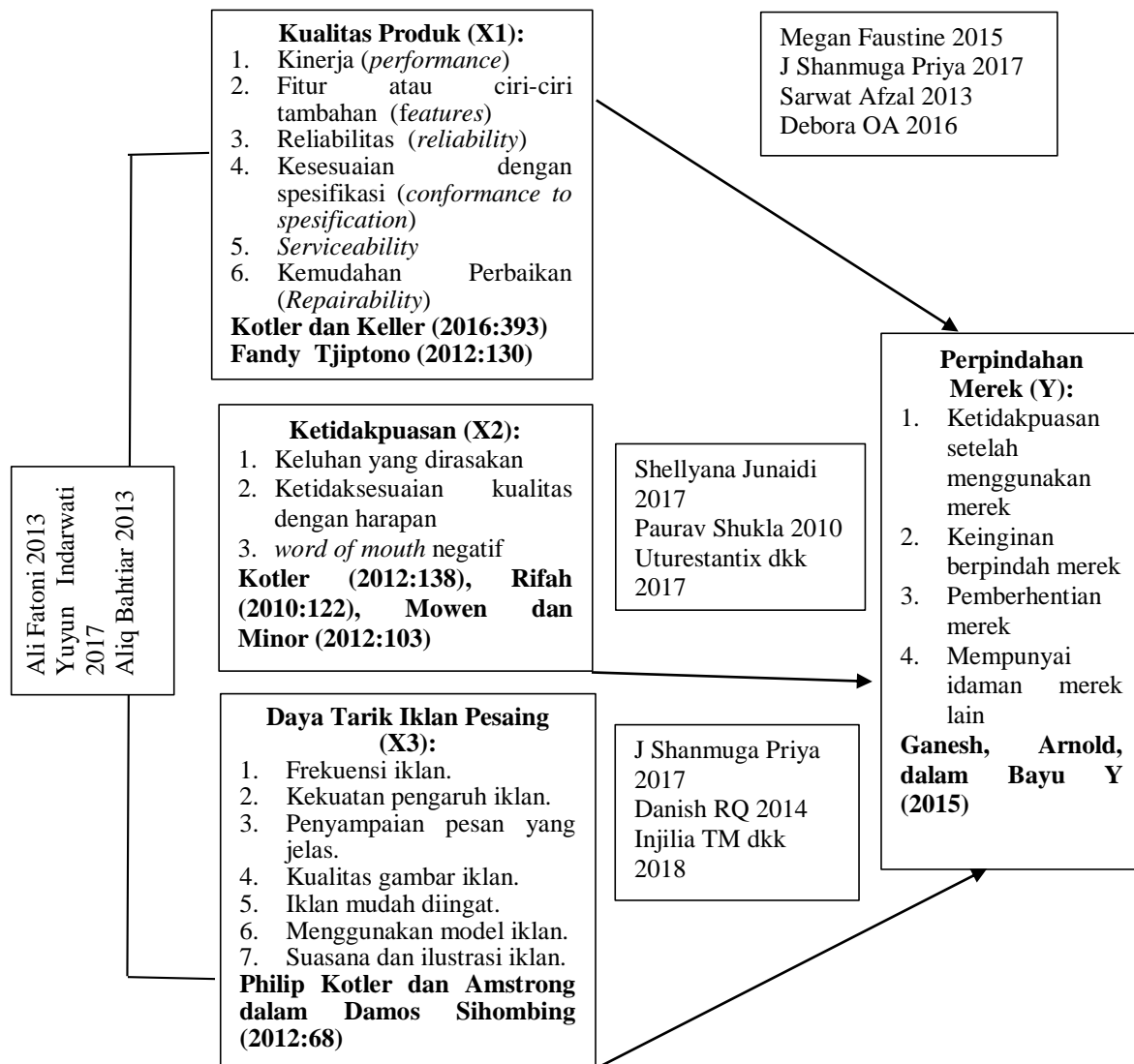
Injilia Tifanika Montolalu, Silvy L. Mandey, Jane Grace Poluan (2018) pun melakukan penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil bahwa iklan pesaing memiliki pengaruh yang positif terhadap perpindahan merek. Berdasarkan penelitian tersebut pula dapat dikatakan bahwa iklan produk pesaing yang semakin menarik dan iklan yang sering muncul akan meningkatkan keputusan perpindahan merek.

#### **2.3.4. Pengaruh Kualitas Produk, Ketidakpuasan Pelanggan dan Daya Tarik Iklan Pesaing Terhadap Perpindahan Merek**

Tingkat persaingan kian meninggi menjadikan setiap perusahaan harus mampu bersaing untuk menjadikan produknya nomor satu dengan cara menciptakan produk-produk yang berkualitas. Adanya persaingan yang ketat mendorong setiap perusahaan agar menemukan cara untuk dapat memelihara pelanggannya dengan cara memperhatikan dan mempertahankan kepuasan pelanggannya. Puas atau tidaknya seorang konsumen terhadap suatu produk ditentukan pasca pembelian. Jika konsumen merasa produk yang telah dikonsumsi sesuai atau melebihi ekspektasinya maka konsumen tersebut dapat dikatakan puas. Sementara itu, jika seorang konsumen merasa kecewa diakibatkan produk yang dikonsumsi tidak sesuai dengan apa yang diekspektasikannya maka konsumen tersebut dikategorikan kedalam konsumen yang tidak puas. Ketidakpuasan konsumen inilah yang akan mengakibatkan perubahan perilaku dengan cara mencari alternatif merek lain pada konsumsi berikutnya untuk dapat memperoleh kepuasannya.

Pada saat mencari alternatif lain seorang konsumen akan berupaya mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya mengenai berbagai merek dari kategori produk yang dicarinya. Informasi tersebut dapat ia kumpulkan melalui berbagai macam media salah satunya melalui tayangan iklan. Ketatnya persaingan menuntut setiap perusahaan harus beradu kreativitas dalam membuat iklan, adapun iklan yang ditampilkan haruslah dapat menunjukkan keunggulan produknya, dapat meningkatkan nilai produknya di mata konsumen, serta dapat membuat konsumen menemukan perbandingan dengan produk pesaing.

Ali Fatoni (2016) melakukan penelitian terdahulu yang memiliki hasil bahwa kualitas produk, ketidakpuasan, dan iklan pesaing memiliki pengaruh yang positif terhadap perpindahan merek. Selain itu, Yuyun Indarwati (2017) juga melakukan penelitian yang mana menghasilkan bahwa variabel kualitas produk, ketidakpuasan konsumen, dan iklan pesaing bersama-sama mempengaruhi perpindahan merek. Aliq Bahtiar (2013) melakukan penelitian pendahuluan yang menghasilkan bahwa tiga variabel yaitu ketidakpuasan pelanggan, daya tarik iklan pesaing, dan kualitas produk berpengaruh terhadap perpindahan merek.



**Gambar 2.2**

**Paradigma Penelitian**

## **2.4. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis penelitian ialah jawaban atau kesimpulan sementara atas permasalahan penelitian yang dinyatakan oleh peneliti yang diyakini kebenarannya.

### **2.4.1. Hipotesis Penelitian Secara Simultan**

Terdapat pengaruh kualitas produk, ketidakpuasan pelanggan, dan daya tarik iklan pesaing terhadap perpindahan merek XL Axiata.

### **2.4.2. Hipotesis Penelitian Secara Parsial**

- a. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap perpindahan merek XL Axiata.
- b. Terdapat pengaruh ketidakpuasan pelanggan terhadap perpindahan merek XL Axiata.
- c. Terdapat pengaruh daya tarik iklan pesaing terhadap perpindahan merek XL Axiata.