

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Marketing Mix**

Pengertian marketing Mix Secara bahasa adalah Bauran Pemasaran, sedangkan menurut istilah marketing Mix adalah strategi pemasaran yang di laksanakan secara terpadu atau strategi pemasaran yang di lakukan secara bersamaan dalam menerapkan elemen strategi yang ada dalam marketing Mix itu sendiri.

Pengertian Marketing Mix menurut pakar marketing dunia yaitu Kotler dan Amstrong pada tahun 2012 berbunyi : "Marketing Mix adalah sekumpulan variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan, yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam target pemasaran".

##### **2.1.2 Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh suatu perusahaan sebagai proses penyampaian barang dan jasa yang ditawarkan atau diproduksi. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli berbeda satu sama lain, namun pada intinya hal yang dimaksud tetap sama.

Pemasaran didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial individu dan kelompok dalam mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut William J Stanton, "Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan dan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhn baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial". (Stanton, William J, 2014 : 7)

Sedangkan menurut Pride dan Farrell, "Pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses yang terdiri dari kegiatan-kegiatan para individu dan organisasi yang dilakukan untuk memudahkan atau mendukung hubungan pertukaran yang memuaskan dalam sebuah lingkungan yang dinamis melalui penciptaan,

distribusi, promosi, dan penetapan harga untuk barang, jasa dan gagasan”. (Pride dan Farrell, 2014: 5)

Berdasarkan pandangan para ahli, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang ditujukan untuk dapat memuaskan konsumen, dengan melaksanakan proses penjualan dan melaksanakan transaksi lainnya.

### **2.1.3 Konsep Pemasaran**

Pemasaran merupakan suatu elemen yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Dengan adanya pemasaran yang baik perusahaan dapat mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan.

Konsep pemasaran merupakan falsafah perusahaan yang menyatakan bahwa keinginan pembeli adalah syarat utama bagi kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan yang menganut konsep pemasaran ini tidak hanya menjual barang ataupun jasa saja, tetapi lebih dari pada itu. Dimana perusahaan harus memperhatikan konsumen dan memenuhi kebutuhannya dengan cara yang menguntungkan sehingga memuaskan konsumen (Kotler, 2012).

Menurut Fandy Tjiptono (2014), mengungkapkan bahwa ada 5 konsep pemasaran dan setiap konsep memiliki keunikan aplikasinya masing-masing, yakni meliputi:

#### **1. Konsep produksi**

Konsep produksi berkeyakinan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang tersedia di mana-mana dan harganya murah. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya menciptakan efisiensi produksi, biaya rendah, dan distribusi massal. Dengan demikian fokus utama konsep ini adalah distribusi dan harga.

#### **2. Konsep produk**

Konsep produk berpandangan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang memberi kualitas, kinerja atau fitur inovatif terbaik. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya penciptaan produk superior dan penyempurnaan kualitasnya. Jadi fokus utamanya adalah pada aspek produk.

#### **Konsep penjualan**

Konsep penjualan berkeyakinan bahwa konsumen tidak akan tertarik untuk membeli produk dalam jumlah banyak, jika mereka tidak diyakinkan dan bahkan bila perlu dibujuk. Penganut konsep ini berkonsentrasi pada usaha-usaha promosi dan penjualan yang agresif.

### 3. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan (customer value) kepada pasar sasarannya secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing.

### 4. Konsep pemasaran sosial

Konsep pemasaran sosial berkeyakinan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep ini menekankan pentingnya aspek sosial dan etika dalam praktik pemasaran. Oleh sebab itu diperlukan keseimbangan antara laba perusahaan, kepuasan pelanggan, dan kepentingan publik.

## 2.1.4 Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 346) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan ataupun dikonsumsi untuk memenuhi suatu kebutuhan atau suatu keinginan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen sesuai dengan daya beli pasar. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Konsep produk tidak terbatas pada benda fisik saja, produk dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang berkemampuan untuk memenuhi kebutuhan. Keberadaan produk dikatakan sebagai titik sentral pada kegiatan pemasaran, karena semua kegiatan dari unsur-unsur bauran pemasaran lainnya berawal pada produk yang dihasilkan. Pengenalan secara mendalam pada produk yang dihasilkan dapat dilihat pada bauran produk (*product mix*) yang unsur-unsurnya terdiri dari : macam-macam atau keanekaragaman produk, desain, kualitas, bentuk atau ciri-ciri produk, merek dagang, kemasan, ukuran pelayanan, garansi jaminan dan pengembalian.

### 2.1.5 Klasifikasi Produk

Produk dibagi menjadi dua kelas besar menurut jenis konsumen yang menggunakannya, antara lain :

#### 1. Produk konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 349) produk konsumen adalah produk yang di beli konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Pemasar biasanya mengklasifikasikan barang-barang ini menurut cara membeli konsumen. Produk konsumen meliputi produk sehari-hari (*Convenience products*), produk shopping (*Shopping products*), produk spesial (*Special products*), serta produk yang tidak di cari (*Unsought products*).

#### 2. Produk industri

Menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 351) produk yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut atau penggunaan yang terkait dengan bisnis.

### 2.1.6 Citra Merek

Kotler (2014) mendefinisikan citra sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Kotler juga mengungkapkan bahwa sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu obyek sangat dikondisikan oleh citra obyek tersebut. Dapat disimpulkan bahwa seseorang yang mempunyai kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk tidak akan berpikir panjang untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Kotler (2014) menyebutkan bahwa para pembeli mungkin mempunyai tanggapan yang berbeda terhadap citra perusahaan atau citra merek. Citra yang efektif akan berpengaruh pada pemantapan karakter produk dan usulan nilai, menyampaikan karakter itu pada cara yang berbeda dengan pesaing, dan memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental.

Citra merek adalah citra tentang suatu merek yang dianggap sebagai sekelompok asosiasi yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu nama merek. Faktor-faktor pembentuk citra merek adalah tipe asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek (Keller,2014). Sedangkan menurut Tjiptono (2005:49) brand image atau citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Asosiasi terhadap merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi merek merupakan kumpulan keterkaitan sebuah merek pada saat konsumen mengingat sebuah merek (Aaker,2010). Asosiasi merek dapat membentuk image positif terhadap merek yang muncul, yang pada akhirnya menciptakan perilaku positif konsumen.

Indikator-indikator yang membentuk brand image (citra merek) menurut Aaker dan Biel (2009:71) adalah:

1. Citra pembuat (Corporate Image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
2. Citra produk / konsumen (product image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
3. Citra pemakai (User Image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosial.

### **2.1.7 Atribut Produk**

Atribut produk adalah gambaran tentang elemen-elemen produk (karakteristik yang melekat pada produk yang bersangkutan), atribut produk terbagi menjadi 2 yaitu :

1. Atribut produk yang bersifat intrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat atau fungsi aktual produk.
2. Atribut produk yang bersifat ekstrinsik adalah segala sesuatu yang dapat diperoleh dari aspek eksternal produk.

Menurut Gito Sudarmo atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli. (Sudarmo, Gito : 188).

Atribut produk menurut Fandy Tjiptono (2012:103) adalah “Unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh pelanggan dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan”. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya. Atribut-atribut produk tersebut sangat berpengaruh terhadap reaksi pelanggan akan suatu produk. Atribut produk

merupakan salah satu faktor produk yang menentukan tinggi rendahnya nilai dari suatu produk yang dirancang oleh perusahaan.

Sementara Stores (Kaplan and Norton, 2004 : 78) yang menjelaskan di internet, menyatakan bahwa “*product attributes for it’s consumer value propositions: price, fashion, and quality*”, yang artinya atribut produk dapat mengidentifikasi tiga tujuan sebagai atribut utama untuk proposisi nilai pelanggan, yaitu harga, model atau desain, dan mutu atau kualitas. Atribut produk antara satu jenis produk dengan jenis produk lainnya mungkin akan berbeda, karena atribut produk juga dapat memberikan suatu ciri tertentu dari suatu produk. Menurut Kotler (2009) indikator yang digunakan untuk mengukur atribut produk adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk, merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya.
2. Fitur produk, merupakan karakteristik suatu produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
3. Desain produk, merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi dari segi kebutuhan konsumen, yang meliputi tampilan, bahan, warna, dan bentuk yang bervariasi.

### **2.1.8 Perpindahan Merek (*Brand Switching*)**

Menurut Peter dan Olson (2014) perpindahan merek (*brand switching*) adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain. Perpindahan merek dapat muncul karena adanya *variety seeking*.

Menurut Srinivasan (1996), perilaku perpindahan merek pada konsumen merupakan fenomena kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor keperilakuan, persaingan dan waktu. Perpindahan merek dapat terjadi karena adanya promosi harga, *in – store displays*, ketersediaan, inovasi, hasrat pada sesuatu yang baru, risiko, perubahan kualitas, ataupun tingkat kepuasan (Goswami, 2014). Dilain pihak, pada penelitian yang dilakukan Shukla (2012) dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen tidak menjamin konsumen untuk tidak melakukan perpindahan merek, hal ini dikarenakan konsumen yang menuntut adanya peningkatan kualitas produk, dengan kata lain, produk yang memiliki tingkat kualitas yang dinamis akan mengurangi risiko terjadinya *brand switching*. Menurut Hoyer dan Ridgway (dalam Wardani, 2010) keputusan

konsumen untuk berpindah merek tidak hanya dipengaruhi oleh variety seeking, namun juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti strategi keputusan (decision strategy), faktor situasional dan normatif, ketidakpuasan terhadap merek sebelumnya, dan strategi pemecahan masalah (problem solving strategy).

Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan perpindahan merek mengacu pendapat yang dikemukakan oleh Dharmmesta, dan Shellyana (2014) yaitu:

1. Ketidakpuasan pasca konsumsi merupakan ketidakpuasan pasca konsumsi merupakan ketidakpuasan yang dialami konsumen setelah melakukan pembelian. Ketidakpuasan pasca konsumsi ini berdampak pada keinginan untuk tidak menggunakan handphone merek nokia dan akan beralih ke handpone merek lainnya.
2. Keinginan untuk mempercepat penghentian barang merupakan keinginan untuk mempercepat penghentian penggunaan handphone merek nokia dan keputusan untuk meninggalkan merek tersebut merupakan keputusan yang tepat.

### **2.1.9 Perilaku Konsumen**

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 (Kotler dan Keller, 2006). Menurut Setiadi (2014) studi mengenai perilaku konsumen akan menghasilkan tiga informasi penting, yaitu :

1. Orientasi pandang konsumen
2. Berbagai fakta tentang perilaku berbelanja
3. Konsep yang memberi acuan pada proses berpikirnya manusia dalam berkeputusan

Menurut Hawkins, Best, dan Coney (1998), perilaku konsumen adalah studi tentang individu, kelompok atau organisasi serta proses yang mereka gunakan untuk memilih, menjamin, menggunakan, dan menjual produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan pengaruh dari proses ini kepada konsumen dan masyarakat.

Engel (2010) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai suatu tindakan yang langsung mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan.

Menurut Mowen dan Minor (1998), perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi mengenai pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan konsumsi dan pertukaran barang, jasa, pengalaman, dan ide. Paling tidak ada tiga ide penting dalam definisi di atas: (1) perilaku konsumen adalah dinamis; (2) hal tersebut melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian sekitar; dan (3) Hal tersebut melibatkan pertukaran (Peter dan Olson, 1999).

#### **2.1.10 Proses Keputusan Pembelian**

Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam proses keputusan pembelian. Tahap – tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak.

Kotler dan Keller (2016:195) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut :

1. *problem recognition* (Pengenalan Masalah)  
Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau perlu dipicu oleh rangsangan internal. Dengan satu stimulus internal kebutuhan normal seseorang.
2. *Information search* (Pencarian Informasi)  
Konsumen tertarik mungkin atau tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika drive konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, ia mungkin membelinya kemudian. Jika tidak konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam memori atau melakukan pencarian informasi terkait dengan kebutuhan.
3. *Evaluation of alternatives* (Evaluasi Alternatif)  
Evaluasi alternative adalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.
4. *Purchase decision* (Keputusan Pembelian)  
Umumnya, Keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bias dating antara niat beli dan keputusan pembelian.
5. *Postpurchase behavior* (Perilaku Pasca Pembelian)  
Setelah pembelian, konsumen mungkin melakukan disonansi dari melihat fitur menggelisahkan tertentu atau mendengar hal – hal baik tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.



## 2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian terdahulu**

Nama	Judul	Variabel Independen	Variabel Dependen	Hasil Penelitian
Anandhitya Bagus Arianto (Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Brawijaya / 2013)	Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang	1. Atribut Produk 2. Harga 3. Kebutuhan Mencari Variasi 4. Ketidakpuasan Konsumen	Keputusan Perpindahan Merek	Dari hasil penelitian menggunakan regresi linier berganda diketahui bahwa variabel atribut produk dan harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Sedangkan variabel kebutuhan mencari variasi produk dan ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek
Dedi Emiri (Diponogoro university / 2010)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Ketersediaan Produk, Harga, Dan Jangkauan Terhadap Perpindahan Merek (Study kasus pada pengguna kartu prabayar simpati di kota Semarang)	1. Citra Merek 2. Ketersediaan produk 3. Harga 4. Jangkauan	Perpindahan Merek	Dari hasil penelitian menggunakan regresi berganda diketahui bahwa variabel citra merek, ketersediaan produk, harga, dan jangkauan berpengaruh negatif terhadap perpindahan merek
Yosua Dwi Susanto (STIESIA Surabaya / 2016)	Pengaruh Variety Seeking, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Blackberry ke Smartphone	1. Variety Seeking 2. Promosi 3. Citra Merek	Keputusan Perpindahan Merek	Dari hasil penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda diketahui bahwa variabel variety seeking, promosi dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan

*Sumber : data diolah oleh penulis*

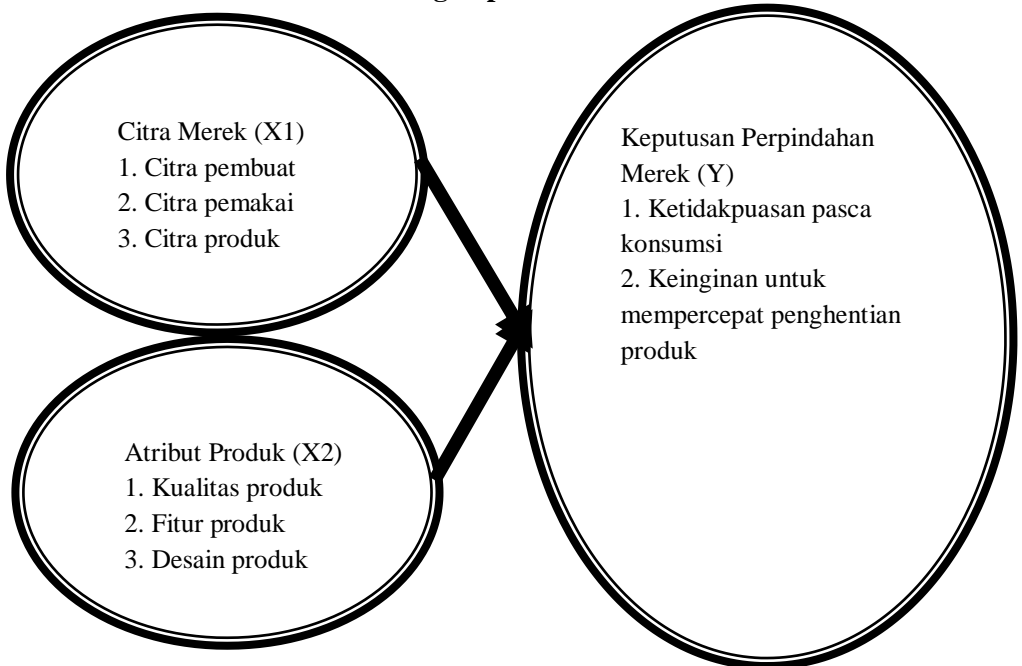
## 2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini menggambarkan pengaruh dua variabel independen yaitu citra merek dan atribut produk terhadap variabel dependen yaitu

keputusan perpindahan merek (brand switching) dalam membeli suatu produk handphone merek Nokia.

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti yang tersaji dalam gambar sebagai berikut :

**Gambar 2.1**  
**Kerangka pemikiran**



*Sumber : diolah peneliti, 2018*

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek (*brand switching*) pada handphone Nokia ke yang lain.
2. Atribut produk berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek (*brand switching*) pada handphone Nokia ke yang lain.
3. Citra merek dan atribut produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek (*brand switching*) pada handphone Nokia ke yang lain.
4. Atribut produk paling dominan dan berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek (*brand switching*) pada handphone Nokia ke yang lain.

## **2.5 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional**

### **2.5.1 Definisi Konseptual**

1. Citra Merek adalah jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu (Shimp, 2014)
2. Atribut produk merupakan sesuatu yang melekat pada suatu produk. Atribut produk memegang peran yang sangat penting karena atribut produk merupakan salah satu factor yang dijadikan pertimbangan oleh konsumen ketika akan menentukan untuk memakai suatu produk.
3. Perpindahan merek merupakan pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek lain.

### **2.5.2 Definisi Operasional**

Definisi operasional merupakan suatu definisi yang menunjukkan bagaimana suatu variable diukur atau prosedur yang dilakukan dalam suatu penelitian. Berikut ini definisi operasional dari va

1. Variabel citra merek (X1) indikatornya adalah
  - a. Citra pembuat
  - b. Citra pemakai
  - c. Citra produk
2. Variabel Atribut Produk (X2) indikatornya adalah
  - a. kualitas produk
  - b. fitur produk
  - c. desain produk

3. Variabel Perpindahan Merek (Y) indikatornya adalah
  - a. ketidakpuasan pasca konsumsi
  - b. keinginan untuk mempercepat penghentian produk