

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Landasan Teori

1. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Pengertian dari kualitas menurut American Society For Quality Control adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.¹

Sedangkan definisi dari produk adalah suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.²

Kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang dan jasa (Mowen & Minor, 2002). Ananda (2015) menemukan bahwa ketika pemasar dapat memberikan kualitas produk yang baik, dapat dipercaya, memberikan fitur yang menarik, serta layanan yang baik sebagai keunggulan kompetitif, maka dapat menciptakan keinginan bagi pelanggan merek lain untuk melakukan perpindahan merek. Khasanah dan Kuswati (2013) juga menemukan adanya pengaruh kualitas produk terhadap perpindahan merek. Hasilnya

¹ Philip Kotler dan Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, Ed. Ketiga Belas, Jilid 1, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), hlm. 143.

² Ari Setyaningrum dan Jusuf Udaya, *Prinsip-Prinsip Pemasaran: Plus Tren Terkini*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), hlm. 87.

menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi perpindahan merek.

Rasa, Siddiqi dan Nasim (2015) juga menemukan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan perpindahan merek ke merek lain. Hasil penelitian lainnya adalah Emelia (2013) yang menemukan bahwa atribut produk memiliki pengaruh terhadap intensi perpindahan merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus atribut produk, maka akan semakin menurunkan intensi perpindahan merek konsumen³.

b. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Mullins, Orville, Larreche dan Boyd apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari:⁴

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk, maka semakin besar pula daya tahan produk.

³Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk...*, hlm. 130-131.

⁴*Ibid.*, hlm. 15-16.

3. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetik), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau dan bentuk dari produk.
7. *Perceived Quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, reputasi, periklanan dan negara asal.

c. Penentu Kualitas Produk

Kualitas produk dapat ditentukan oleh:⁵

1. Material, yakni suatu produk dapat dinilai berkualitas atau tidak bisa ditentukan dari jenis bahan dasar atau material yang digunakan pada produk tersebut, sehingga konsumen mampu merasakan perbedaan antara produk yang menggunakan bahan berkualitas standar dengan yang memiliki kualitas bagus. Hal ini penting karena pemilihan jenis bahan dasar pembuatan suatu produk akan berdampak terhadap ketahanan atau durabilitas produk itu sendiri. Sehingga produk yang telah diproduksi mampu digunakan oleh konsumen dalam jangka waktu yang lama.
2. Teknik atau cara pembuatan, kemudian suatu produk bisa dikatakan berkualitas apabila dari proses pembuatan atau produksinya itu menggunakan teknik yang bermutu tinggi. Tahap demi tahap dalam proses produksi harus diperhatikan oleh perusahaan sehingga barang atau produk yang dibuat sesuai dengan harapan pelanggan serta mampu bersaing dengan produk pesaing lainnya.
3. Tingkat keahlian orang atau perusahaan yang mengerjakan, selanjutnya para pekerja yang membantu dalam proses produksi pun harus memiliki kompetensi dalam bidangnya. Hal ini sangat penting karena untuk memastikan bahwa produk dalam keadaan sempurna untuk dipasarkan serta dalam jangka panjangnya akan meningkatkan

⁵ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi dan Kasus*, (Jakarta: CAPS (Center of Academy Publishing Service, 2014), hlm. 83-84.

nilai lebih pada pandangan pelanggan bahwa produk yang dikonsumsi diproduksi oleh perusahaan yang menggunakan peralatan canggih dan orang-orang yang memiliki kapabilitas di dalam proses produksinya.

4. Desain teknik dan Spesifikasi, Produk yang berkualitas identik dengan kesempurnaan, sehingga mampu untuk memenuhi kebutuhan si konsumen. Maka dari itu, untuk menentukan produk yang berkualitas salah satunya adalah menciptakan produk yang memiliki karakteristik atau spesifikasi yang tinggi serta proses pembuatannya pun menggunakan teknik yang khusus, sehingga produk tersebut masuk dalam kategori produk yang berkualitas karena mampu memenuhi kebutuhan konsumen.
5. Daya tarik, seperti yang telah disebutkan sebelumnya bahwa sebuah produk berkualitas telah melalui segala tahap uji untuk memastikan produk tersebut mampu bersaing dengan produk kompetitor. Untuk itu sebagai nilai tambah dalam faktor penentu produk yang memiliki kualitas adalah dengan adanya daya tarik. Dengan adanya daya tarik seperti fitur atau atribut tambahan dalam produk maka dapat meningkatkan performa pada produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

2. Kebutuhan Mencari Variasi

a. Pengertian Kebutuhan Mencari Variasi

Kebutuhan mencari variasi merupakan sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda

seperti keinginan untuk mencoba hal yang berbeda, rasa ingin tahu terhadap hal yang baru, atau mengetahui kebosanan dengan hal yang sama (Peter dan Olson, 2010)⁶.

Kemudian perilaku pencarian variasi atau pencarian variasi menggambarkan keinginan konsumen untuk mencari produk-produk alternatif walaupun dia puas dengan produk saat ini.⁷ Jadi kebutuhan mencari variasi adalah sebuah keputusan yang dilakukan konsumen atas dasar inisiatif dalam membeli sebuah produk yang berbeda pada jenis produk yang sama karena suatu alasan tertentu.

b. Tipe Konsumen Yang Mencari Variasi

Kebutuhan mencari variasi merupakan bentuk keinginan konsumen untuk mencoba hal-hal baru yang jarang atau tidak pernah dikonsumsi. Adapun beberapa tipe konsumen yang mencari variasi, antara lain:⁸

1. Perilaku Pembelian Eksplorasi, Merupakan keputusan perpindahan merek untuk mendapatkan pengalaman baru dan kemungkinan alternatif yang lebih baik.
2. Eksplorasi Yang Aneh, Konsumen mencari informasi tentang suatu produk yang baru atau alternatif yang berbeda kemudian mencoba menggunakannya.

⁶ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek: ...*, hlm. 133-134.

⁷ Diakses dari https://en.wikipedia.org/wiki/Variety_seeking

⁸ Effendi, Ahmad dan Jusmiati. Desember 2017. "Pengaruh Atribut, Produk Dan Perilaku Pencarian Variasi Terhadap Perilaku Mahasiswa Berpindah Merek Ponsel Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UINAM, Pusat Dokumentasi dan Publikasi Ilmiah Jurusan Manajemen FEBI UIN Alauddin Makassar, Vol. 4 No.2, hal 68, <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/minds/article/view/4124/3810>, diakses pada tanggal 20 Januari 2020.

3. Penganalisis Inovasi, Konsumen telah menggunakan dan mengadopsi suatu produk dengan mencari produk yang lebih baru dengan teknologi yang lebih tinggi. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Schiffman dan Kanuk, bahwa konsumen yang dihadapkan dengan berbagai variasi produk dengan berbagai jenis merek dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba-coba berbagai macam produk dan merek sehingga konsumen tidak akan sepenuhnya setia pada suatu merek.

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.⁹

William Shoell menyatakan "*promotion is marketers effort to communicate with target audiences. Communication is the process of influencing others behavior by sharing ideas, information or feeling with them*". Promosi ialah usaha yang dilakukan *marketer*, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi atau perasaan audiens.¹⁰

Promosi dalam bentuk apapun merupakan suatu usaha untuk mempengaruhi pihak lain. Secara lebih spesifik, promosi adalah salah satu

⁹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm.179.

¹⁰ *Ibid.*, hlm. 179.

elemen bauran pemasaran sebuah perusahaan (McDaniel *et al.*, 2011). Kinneer dan Kenneth, mendefinisikannya sebagai sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual. Promosi berperan menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen agar menanggapi produk atau jasa yang ditawarkan. Tanggapan yang diinginkan dapat berbagai bentuk, dari kesadaran akan keberadaan produk atau jasa sampai pembelian yang sebenarnya.¹¹

Promosi menunjuk pada berbagai aktifitas yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut.

Sehingga dapat disimpulkan mengenai promosi yaitu dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan¹².

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi

William J. Staton menyatakan ada 4 faktor yang mempengaruhi bauran promosi, antara lain:

1. Jumlah Uang Yang Tersedia Untuk Promosi

Bisnis yang memiliki dana banyak tentu memiliki kemampuan lebih besar dalam mengkombinasikan elemen-elemen promosi. Sebaliknya

¹¹ Ari Setyaningrum dan Jusuf Udaya, *Prinsip-Prinsip Pemasaran:...*, hlm. 223.

¹² Nurul Huda dan Khamim Hudori, *Pemasaran Syariah:Teori dan Aplikasi*, (Depok: Kencana, 2017) ,hlm. 18-19. Diakses dari https://books.google.com/books?id=3hVNDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=nurul+huda+pemasaran+syariah&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwjywe3pmcTnAhW2HDOIHdAaDxYQ6AEI_KTAA#v=onepage&q=nurul%20huda%20pemasaran%20syariah&f=false pada tanggal 9 Feb 2020.

bisnis yang lemah keuangannya sedikit sekali menggunakan advertising dan promosinya kurang efektif.

2. Sifat Pasar

Keadaan pasar, ini menyangkut daerah geografis pasaran produk dan juga calon konsumen yang dituju.

3. Sifat Produk

Keadaan produk, ini menyangkut apakah produk ditujukan untuk konsumen akhir atau sebagai bahan industri, atau produk pertanian. Lain produk, lain pula teknik yang digunakan.

4. Tahap Siklus Hidup Produk

Pada tingkat mana siklus kehidupan produk sudah dicapai, akan mempengaruhi promosi yang digunakan, misalnya pada tahap introduksi, maka promosi ditujukan untuk mendidik, mengarahkan kenapa konsumen pada produk baru, apa istimewanya produk baru tersebut, kenapa produk penting untuk dibeli, dan sebagainya. Disini penting penggunaan personal selling, juga pameran, *show*. Pada tahap *growth* promosi diarahkan agar konsumen lebih memilih merek yang makin populer, teknik utama lebih cocok *advertising*. Pada tahap *maturity*, *advertising* lebih menekankan keunggulan produk, agar konsumen tidak mengarah kepada *decline*. Dan pada tahap *decline*, situasi pasar sudah lesu, maka semua teknik promosi dikurangi, kecuali jika masih ada harapan produk untuk bangkit.

William F. Schoell mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan bauran pemasaran, ialah:

1. *The Marketer*, Dalam hal ini bisa digunakan *push strategy* dan *pull strategy*, *A push strategy is a sales building strategy in which the producer actively promotes its product to intermediaries, which actively promote it to final buyers*". Kegiatan *push* adalah mendorong penjualan yang dapat terjadi karena produsen mendorong pedagang besar kemudian pedagang besar mendorong pengecer, dan pengecer mendorong konsumen agar mau membeli suatu produk dan akan memperoleh bonus tertentu. *"A pull strategy is a sales building strategy in which the producer focus promotion efforts directly on the final buyer, rather than on wholesaler or retailer"*. Dalam hal ini produsen langsung mengarahkan promosi ke konsumen akhir. Nanti konsumenlah yang meminta produk tersebut ke toko dan toko meminta produk tersebut ke produsen melalui agen produsen.
2. *The Target Market*, Siapa calon konsumen, dimana lokasinya, ini akan mempengaruhi *promotion mix* yang akan digunakan.
3. *The Product*, Maksudnya melihat posisi produk dalam tingkat siklus kehidupan. Pada tahap introduksi produk, promosi diarahkan untuk memperkenalkan produk dengan cara memberi sampel gratis. Pada tahap *growth* promosi diarahkan untuk memantapkan kepercayaan masyarakat.

4. *The Situation*, Ini tergantung pada berbagai situasi lingkungan perusahaan, seperti persaingan, ekonomi, politik dan sebagainya.¹³

c. Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan.

Promotion's objectives are to gain attention, to teach, to remind, to persuade, and to reassure (Schoell, 1993 : 424). Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, meyakinkan.

Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi berusaha agar demand tidak elastis. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan, ia dapat membeli barang yang lebih murah. Dengan dipasangnya iklan di surat kabar, majalah dan sebagainya, maka harga surat kabar tersebut bisa terjangkau oleh masyarakat umum. Jika surat kabar tidak ada penghasilan dari pemasangan iklan, maka harga surat kabar tersebut akan mahal.

Sebagai kerugiannya, konsumen dibujuk untuk membeli barang yang kadang-kadang barang tersebut belum dibutuhkannya, atau belum waktunya ia miliki.

¹³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran...*, hlm.179-181.

Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang karena tertarik akan mereknya. Promosi menimbulkan *goodwill* terhadap merek. Promosi bukan saja meningkatkan penjualan tapi juga dapat menstabilkan produksi. Keuntungan selanjutnya ialah perusahaan dengan *godwill* yang besar akan dapat memperoleh modal dengan mudah.

Sebaliknya kerugian bagi perusahaan ialah:

1. Konsumen mengharapkan barang-barang yang diproduksi oleh pabrik mempunyai uniformitas, artinya mutunya selalu baik dan harga stabil sesuai dengan promosi yang dilancarkan, tetapi kadang-kadang hal ini tidak dapat dipenuhi.
2. Apabila perusahaan sudah mulai dengan usaha promosi, maka usaha tersebut harus dilakukan terus-menerus, ini menyebabkan biaya promosi akan selalu ada bahkan meningkat.

d. Elemen-Elementer promosi

Ada 4 elemen promosi, seperti diungkapkan Phillip Kotler dan Gary Armstrong, 4 elemen promosi utama didefinisikan sebagai berikut:

1. *Advertising* (Periklanan)

Kennedy memberikan definisi *advertising* sebagai "*Salesmanship in Print*". Sebelum ini tidak ada pakar lain yang mempersoalkan *advertising*. Pernyataan Kennedy tersebut betul-betul membuat kejutan orang-orang bisnis.

Burke mendefinisikan "*advertising is a sales message directed at a mass audience, that seeks through, persuasion to sell goods, services, or ideas on behalf, of the paying sponsor*". Artinya *advertising* menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide.¹⁴

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Kotler dan Armstrong menyatakan: "*sales promotion consist of short term incentive to encourage purchase or sales of a product or service*".

Kegiatan *advertising* biasanya disertai oleh dua kegiatan alat promosi lain, yaitu *sales promotion* dan *public relation*. tugas *advertising* ialah memberi ajakan kepada calon konsumen untuk mengenal dan membeli produk, sedangkan *sales promotion* mengajak mereka agar membeli sekarang (*sales promotion offers reason to buy now*). Berbagai cara *sales promotion* yang ditawarkan yaitu: memberi sampel gratis, kupon, rabat, diskon, premi, kontes, *trading stamps*, demonstrasi, bonus, hadiah uang, perlombaan penyalur, dan lain-lain.

Tujuan digunakan *sales promotion* ialah:

- a) Menarik para pembeli baru
- b) Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen-konsumen/ langganan lama

¹⁴*Ibid.*, hlm. 182.

- c) Meningkatkan daya pembelian ulang dari pelanggan lama
- d) Menghindarkan konsumen lari ke merek lain
- e) Mempopulerkan merek/ meningkatkan loyalitas
- f) Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas "*market share*" jangka panjang.¹⁵

3. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Kotler dan Gary menyebut ini *Public Relation* yang artinya menciptakan "*good relation*" dengan *public*, agar masyarakat memiliki image yang baik terhadap perusahaan. Melalui *public relation* dapat membentuk pandangan baik (*corporate image*), mencegah berita-berita tak baik (*unfavorable rumors*) dari masyarakat.

Kotler menyatakan nama lain untuk *public relation* ialah "*Publicity*" yang didefinisikan sebagai: *Activities to promote a company or its product by planting news about it in media, not paid for by the sponsor.*

Dalam buku lain, Kotler menyatakan bahwa: "*Publicity is any form of commercially significant news about a product, an institution, a service or a person published in space or radio time that is not paid for by the sponsor*". Jadi publisitas suatu produk, lembaga jasa atau

¹⁵*Ibid.*, hlm. 188.

orang yang dipublikasikan dalam selebaran atau radio yang tidak dipungut bayaran oleh si sponsor.¹⁶

4. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Yang dimaksud *Personal Selling* ialah: "*Oral presentation in a conversation with one or more prospective customers for the purpose of makin sales*".

Cara penjualan *personal selling* adalah cara yang paling tua dan penting. Cara ini adalah unik, tidak mudah untuk diulang, dapat menciptakan *two ways communication* antara ide yang berlainan antara penjualan dan pembeli. Cara ini adalah satu-satunya cara dari *sales promotion* yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, dan pada tempat dan waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli.

Bentuk-bentuk *personal selling* yang kita kenal secara garis besarnya adalah sebagai berikut:

- a) Di toko
- b) Di rumah-rumah
- c) Penjual yang ditugaskan oleh pedagang besar untuk mendatangi pedagang eceran. Seperti para penjual obat dari farmasi mendatangi apotik-apotik, atau agen-agen barang kelontong mendatangi toko eceran dan sebagainya

¹⁶*Ibid.*, hlm. 187-188.

- d) Penjual yang ditugaskan oleh produsen untuk menghubungi pedagang besar/pedagang eceran
- e) Pimpinan perusahaan berkunjung kepada langganan-langganannya penting
- f) Penjual yang terlatih secara teknis mengunjungi para konsumen industri untuk memberikan nasehat dan bantuan.¹⁷

4. Peralihan Merek

a. Pengertian Merek

Merek atau cap ialah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang/jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.¹⁸ selain itu merek merupakan simbol pengejawantahan seluruh informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa. Merek biasanya terdiri dari nama, logo, dan seluruh elemen visual lain seperti gambar, tipografi, warna dan simbol. Merek juga merupakan visualisasi dari citra yang ingin ditanamkan dibenak kosnsumen¹⁹. Merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk mengembangkan dan memelihara loyalitas pelanggan.

Merek yang kuat akan menghasilkan harga yang menarik dan menjadi penghalang bagi masuknya pesaing. Menurut penuturan Aaker (1991) merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang

¹⁷*Ibid.*, hlm. 185.

¹⁸*Ibid.*, hlm. 147.

¹⁹Sudaryono, *Manajemen Pemasaran (Teori & Implementasi)*, (Yogyakarta : C.V Andi Offset, 2016) , hlm. 208.

atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing. Pada akhirnya, merek memberikan tanda mengenai sumber produk serta melindungi konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik²⁰.

Berdasarkan *American Marketing Association* mendefinisikan merek sebagai "nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing".²¹

selain itu definisi merek juga sebagai sebuah nama, istilah, lambang, simbol ataupun hal lain yang dapat menjadi sebuah identitas dari sebuah produk atau jasa. Yang jelas dapat membedakan dari produk atau jasa yang lain dalam kategori yang sama²².

b. Perpindahan Merek

Definisi intensi perpindahan merek adalah keinginan seseorang untuk membeli merek yang berbeda dari sebelumnya atau biasanya dibeli namun dengan produk yang tetap sama serta dapat diwujudkan pada waktu dan kesempatan yang tepat disertai upaya untuk melakukannya²³.

²⁰ A.B. Susanto, Himawan W., *Power Branding ...*, hlm. 6.

²¹ Philip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2009), hlm. 258.

²² Thorik Gunara dan Utus Hardiono S., *Marketing Muhammad saw.*, (Bandung : Madani Prima, 2010), hlm. 74.

²³ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk ..*, hlm. 128.

c. Aspek-Aspek Perpindahan Merek (*Brand Switching*)

Aspek-aspek intensi *Brand Switching* terdiri atas aspek-aspek intensi yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein yang dikaitkan dengan konteks perpindahan merek dan terbagi atas 4, yaitu²⁴:

1. Perilaku (*behavior*), yaitu perilaku spesifik yang nantinya akan diwujudkan.
2. Sasaran (*target*), yaitu objek yang menjadi sasaran perilaku. Objek yang menjadi sasaran perilaku spesifik dapat digolongkan menjadi tiga, yaitu orang tertentu/objek tertentu (*Particular Object*), sekelompok orang/sekelompok objek (*a class of object*), dan orang atau objek pada umumnya (*any object*).
3. Situasi (*situation*), yaitu situasi yang mendukung untuk dilakukannya suatu perilaku (bagaimana dan dimana perilaku itu akan diwujudkan). Situasi dapat pula diartikan sebagai lokasi terjadinya perilaku.
4. Waktu (*time*), yaitu waktu terjadinya perilaku yang meliputi waktu tertentu, dalam satu periode atau tidak terbatas dalam satu periode, misalnya waktu yang spesifik (hari tertentu, tanggal tertentu, jam tertentu), periode tertentu (bulan tertentu), dan waktu yang tidak terbatas (waktu yang akan datang).

d. Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Perpindahan Merek

Beberapa hasil penelitian menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi intensi perpindahan merek, yaitu antara lain:²⁵

²⁴ *Ibid.*, hlm. 128.

1. Iklan

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 1997). Hasil penelitian Sulistyono dan Maftukhah (2016) menemukan bahwa iklan memiliki pengaruh positif terhadap intensi perpindahan merek, artinya semakin aktif penggunaan iklan, maka semakin besar peluang konsumen untuk berpindah merek.

2. Harga

Harga merupakan sesuatu yang harus diberikan konsumen untuk membeli barang atau jasa. Ananda menemukan bahwa variabel harga merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap intensi perpindahan merek. Ketika pemasar dapat memberikan harga yang terjangkau dan adanya potongan harga pada pelanggan, maka akan menciptakan keinginan pelanggan untuk berpindah merek.

3. Kualitas Produk

Kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang dan jasa (Mowen & Minor, 2002). Ananda menemukan bahwa ketika pemasar dapat memberikan kualitas produk yang baik, dapat dipercaya, memberikan fitur yang menarik, serta layanan yang baik sebagai keunggulan kompetitif,

²⁵*Ibid*, hlm. 128-135.

maka dapat menciptakan keinginan bagi pelanggan merek lain untuk melakukan perpindahan merek.

4. Komunikasi dari Mulut ke Mulut

Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan kegiatan konsumen berbagi informasi dengan teman mengenai penawaran menarik untuk produk tertentu, guna menyebarkan kesadaran diluar konsumen yang mulai berinteraksi langsung dengan promosi tersebut. Hasil penelitian Radamuri et al. Menemukan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

5. Kepribadian

Kepribadian secara umum merupakan pola yang relatif konsisten sebagai respons terhadap paparan lingkungan oleh seorang individu (Peter & Olson, 2010). Hasil penelitian Ramshita dan Manikandan (2013) menemukan adanya pengaruh kepribadian terhadap perpindahan merek, dimana individu dengan kepribadian *activation* cenderung paling rendah melakukan perpindahan merek dan akan mencoba merek lain jika mereka merasa menemukan yang lebih baik. Individu dengan kepribadian *activation* cenderung kaku dengan keputusan mereka dan hanya percaya dengan pilihan mereka sendiri.

6. Citra Merek

Citra merek merupakan suatu opini tentang produk dimana orang menghubungkan dalam pikiran mereka dengan nama merek (Ivanovic

& Collin, 2003). Hasil penelitian Radamuri et al. (2013) menemukan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Artinya semakin menarik citra merek yang diberikan maka akan semakin tinggi pula keputusan perpindahan merek.

7. Kebutuhan Mencari Variasi

Kebutuhan mencari variasi merupakan sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda seperti keinginan untuk mencoba hal yang berbeda, rasa ingin tahu terhadap hal yang baru, atau mengatasi kebosanan dengan hal yang sama (Peter & Olson, 2010). Hasil penelitian Khasanah dan Kuswati serta Firdaus dan Rahardjo menunjukkan bahwa kebutuhan mencari variasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi perpindahan merek.

8. Ketidakpuasan Konsumen

Ketidakpuasan merupakan suatu situasi yang ditimbulkan saat daya guna produk lebih rendah daripada yang diharapkan (Peter & Olson, 2014). Sedangkan menurut Hoyer dan Macinnis, ketidakpuasan merupakan sebuah perasaan yang dihasilkan ketika konsumen membuat evaluasi negatif atau tidak senang dengan keputusannya. Sulistyono dan Maftukhah menemukan ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif terhadap perpindahan merek, artinya semakin

besar ketidakpuasan yang dialami oleh konsumen, maka akan semakin besar peluang konsumen untuk berpindah merek.

9. Promosi

Promosi adalah kegiatan pemasar menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya (Peter & Olson, 2010). Promosi bersifat jangka pendek dan merangsang pembelian produk lebih cepat pada konsumen. Jika iklan menawarkan alasan untuk membeli, maka promosi menawarkan insentif membeli seperti kupon, diskon, hadiah dan lain sebagainya (Kotler, 1995). Ananda juga menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap intensi perpindahan merek. Semakin tinggi nilai promosi maka akan semakin tinggi pula intensi perpindahan merek pada konsumen.

e. Pola Konsumsi Dalam Islam

Dalam perspektif Islam, kebutuhan ditentukan oleh *masalahah*. Pembahasan konsep kebutuhan dalam Islam tidak dapat dipisahkan dari kajian tentang perilaku konsumen dalam kerangka *Maqashid al Syariah*. Dimana tujuan syariah harus dapat menentukan tujuan perilaku konsumen dalam Islam. Imam Al Ghazali telah membedakan antara keinginan (*Raghabah* dan *Syahwat*) dan kebutuhan (*Hajah*). Menurut al Ghazali, kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukannya dalam rangka mempertahankan keberlangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya. Lebih jauh lagi, al Ghazali menekankan

pentingnya niat dalam melakukan konsumsi, sehingga tidak kosong dari makna ibadah. Konsumsi dilakukan dalam rangka mendekatkan diri kepada Allah swt.

Dalam Islam, tujuan konsumsi bukanlah konsep utilitas melainkan kemaslahatan (*Maslahah*). Pencapaian *maslahah* tersebut merupakan tujuan dari *Maqashid al Syariah*. Konsep utilitas sangat subjektif karena bertolak belakang pada pemenuhan kepuasan atau *wants*, dan konsep masalah relatif lebih objektif karena bertolak pada pemenuhan kebutuhan atau *needs*. *Maslahah* dipenuhi berdasarkan pertimbangan rasional normatif dan positif, maka ada kriteria yang objektif tentang suatu barang ekonomi yang memiliki *maslahah* ataupun tidak. Adapun utilitas ditentukan lebih subjektif karena akan berbeda antara satu orang dengan yang lainnya.²⁶

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting untuk diketahui, hal ini berguna sebagai pijakan dalam penyusunan proposal penelitian. Penelitian mengenai peralihan merek atau *brand switching* telah diteliti oleh sejumlah peneliti. Dari banyaknya penelitian-penelitian yang membahas permasalahan serupa, peneliti mengambil beberapa topik pembahasan penelitian yang diambil yaitu:

²⁶ Ika Yunia F. dan Abdul Kadir R., *Prinsip Dasar Ekonomi Islam*, (Jakarta: KENCANA, 2014), hlm. 166.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	<p>Ahmad Bashori, 2018</p> <p><i>"Pengaruh Ketidakpuasan dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek Smartphone Samsung Ke Merek Lain di Wilayah Surabaya"</i>.</p> <p>Sumber : Jurnal Ilmu Manajemen VOL.6 No 1</p>	<p>Terdapat persamaan pada variabel independen dan dependen, yaitu berupa kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek</p>	<p>Perbedaannya terdapat pada ada nya variabel ketidakpuasan konsumen dan wilayah penelitian yang berbeda.</p>	<p>Memiliki hasil bahwa terdapat pengaruh positif signifikan ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek smartphone Samsung ke merek smartphone lain, dan terdapat pengaruh positif signifikan kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek smartphone Samsung ke merek smartphone lain.</p>
2.	<p>Debora Ocvia Arundina dkk, 2016</p> <p><i>"Analisi Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kebutuhan Mencari Variasi dan Iklan Produk Pesaing terhadap Keputusan Perpindahan Merek pada Konsumen Pembalut Wanita Charm"</i></p> <p>Sumber : Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan VOL.16, Edisi Khusus hlm. 132-142 April 2016</p>	<p>Persamaan terdapat pada variabel independen dan dependennya yaitu kebutuhan mencari variasi dan perpindahan merek</p>	<p>Perbedaannya jelas terlihat pada produk yang dijadikan objek yang diteliti, dan ada beberapa variabel yang tidak disertakan pada penelitian ini</p>	<p>Hasil penelitian menyebutkan bahwa terdapat hubungan signifikan yang positif antara harga dan kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek. Sedangkan pada variabel kualitas produk terdapat hubungan signifikan negatif, yaitu ketika kualitas produk meningkat akan disertai dengan penurunan keinginan berpindah merek.</p>
3.	<p>Johan Candra, 2014</p>	<p>Persamaan nya terdapat</p>	<p>Perbedaan terdapat pada</p>	<p>Pada penelitian tersebut</p>

	<p><i>Pengaruh Faktor Promosi, Kualitas Produk dan Ketidakpuasan Terhadap Perpindahan Merek"</i></p> <p>Sumber : Jurnal Ilmu Manajemen VOL 2 No.3 Juli 2014</p>	<p>pada variabel independennya yang berupa kualitas produk dan promosi. Serta pada Variabel dependennya yaitu perpindahan merek.</p>	<p>variabel lain yang berupa ketidakpuasan.</p>	<p>menyebutkan bahwa terdapat hubungan signifikan positif antara promosi dengan keinginan berpindah merek, yaitu apabila promosi produk pesaing semakin intens dan berkualitas, maka akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan perpindahan merek.</p>
--	---	--	---	--

Penelitian terdahulu yang sudah penulis paparkan terdapat persamaan pada beberapa variabel yang penulis akan teliti. Sedangkan perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu pada lokasi penelitian, objek penelitian dan beberapa variabel yang tidak penulis sertakan.

C. Kerangka Pemikiran

Sebagai perusahaan yang menjual produk, perlu mengetahui perilaku konsumen agar dapat mempengaruhi mereka membeli atau menggunakan produk yang dijual perusahaan. McDaniel, Lamb dan Hair mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses seorang konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan serta mengonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk atau jasa. Menurut Schiffman dan Kanuk perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang

yang berhubungan dengan konsumsi.²⁷ Salah satu bentuk perilaku konsumen yang sering terjadi adalah perilaku konsumen yang melakukan perpindahan dari merek yang satu ke merek yang lain. Definisi intensi perpindahan merek adalah keinginan seseorang untuk membeli merek yang berbeda dari sebelumnya atau biasanya dibeli namun dengan produk yang tetap sama serta dapat diwujudkan pada waktu dan kesempatan yang tepat disertai upaya untuk melakukannya.²⁸ Dalam penelitian Rohman dalam Risna menyatakan bahwa perilaku perpindahan dipengaruhi oleh faktor ekstrinsik dan intrinsik. Faktor ekstrinsik antara lain adalah kualitas produk, merek, desain, fitur produk, harga, muncul produk baru, promosi dan distribusi. Sedangkan faktor intrinsik antara lain adalah ketidakpuasan dan mencari variasi (*variety seeking*).²⁹ Jadi perpindahan merek adalah perilaku seseorang dalam membeli sebuah produk yang berbeda dari sebelumnya namun dengan jenis produk yang sama. Kemudian perpindahan merek dapat dilihat dari perilaku, sasaran, situasi dan waktu, sehingga konsumen melakukan peralihan merek.

Salah satu faktor yang mendorong konsumen dalam perilaku berpindah merek adalah kebutuhan mencari variasi. Kebutuhan mencari variasi merupakan sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda seperti keinginan untuk mencoba hal yang berbeda, rasa ingin tahu terhadap hal yang baru, atau mengetahui kebosanan dengan hal yang sama. Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah pada suatu produk, namun berbagai merek yang ada memiliki perbedaan

²⁷ Indrawati dkk, *Perilaku Konsumen Individu*, (Bandung, PT. Refika Aditama, 2017), hlm. 2.

²⁸ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk...*, hlm. 128.

²⁹ *Ibid.*, hlm. 135.

yang signifikan satu sama lainnya. Dalam situasi itu, konsumen sering melakukan peralihan merek. Misalnya, konsumen memiliki keyakinan dengan merek makanan tertentu, dan ia memilih merek makanan tertentu dan mengevaluasi makanan itu selama konsumsi. Namun pada kesempatan berikutnya, konsumen mungkin mengambil merek lain karena bosan atau ingin mencari rasa yang berbeda. Perpindahan merek terjadi karena konsumen mencari variasi dan bukan karena ketidakpuasan³⁰. Jadi kebutuhan mencari variasi adalah sebuah komitmen yang dimiliki seorang konsumen dalam membeli produk yang berbeda dalam jenis produk yang sama karena adanya suatu alasan tertentu. Hal ini dapat dilihat dari perilaku pembelian eksploratif, eksplorasi yang aneh dan tipe konsumen penggiat inovasi.

Hasil penelitian Khasanah dan Kuswati serta Firdaus dan Rahardjo menunjukkan bahwa kebutuhan mencari variasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi perpindahan merek. Kebutuhan yang lebih besar dari konsumen untuk mencari variasi berupa merek alternatif akan meningkatkan intensi perpindahan merek.

kemudian selain faktor kebutuhan mencari variasi, kualitas produk juga menjadi faktor mengapa konsumen sering melakukan perilaku peralihan merek. Kualitas produk merupakan serangkaian karakteristik yang melekat pada produk yang dapat diukur secara kuantitatif³¹.

³⁰ Morissan, *Periklanan Komunikasi...*, hlm. 117

³¹ Mulyadi, *Sistem Perencanaan & Pengendalian Manajemen*, edisi ketiga, (Jakarta: Salemba Empat, 2007), hlm. 42, diakses dari https://books.google.com/books?id=UKBxNmEi4CEC&pg=PA42&dq=kualitas+produk&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwj95tPFrb_mAhVJj54KHfFjA8kQ6AEILzAB#v=onepage&q&f=false pada tanggal 18 Desember 2019.

Pengertian dari kualitas menurut American Society For Quality Control adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.³²

Jadi kualitas produk adalah sebuah kondisi dimana seluruh fitur dan karakteristik dari sebuah produk memiliki kemampuan untuk memenuhi atau bahkan melampaui apa yang diharapkan konsumen. kemudian hal yang perlu diperhatikan dari produk yang berkualitas adalah dimensi kualitas produk itu sendiri yang terdiri dari kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika dan kesan kualitas. Kemudian dari penentu kualitas produk itu sendiri seperti material, teknik/cara pembuatan, tingkat keahlian orang atau perusahaan yang mengerjakan, desain teknis, spesifikasi dan daya tarik.

Selanjutnya dalam pemaparan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan peralihan merek adalah faktor promosi. Dalam dunia pemasaran promosi memang sangat berperan penting dalam keberlangsungan proses penjualan sebuah produk, karena dari promosi itulah perusahaan mampu mendapatkan perhatian dari para konsumen bahkan mampu membuat konsumen produk pesaing berani mengambil keputusan untuk melakukan peralihan merek dalam tipe produk yang sama. Promosi menurut A. Hamdani merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga

³² Philip Kotler dan Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 143.

sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.³³

Michael Ray, mendefinisikan promosi sebagai "*the coordination of all seller-initiated effort to setup channels of information and persuasion to sell goods and service or promote an idea*" (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan)³⁴.

Promosi adalah aspek bauran pemasaran yang berhubungan dengan teknik-teknik yang paling efektif untuk menjual produk. Promosi merupakan teknik yang dirancang untuk menjual produk. Promosi merupakan bagian dari bauran komunikasi; seluruh pesan yang disampaikan oleh perusahaan ke konsumen mengenai produknya³⁵. Jadi promosi adalah aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam tujuan mengomunikasikan produknya kepada calon konsumen agar semakin yakin untuk membeli produk tersebut.

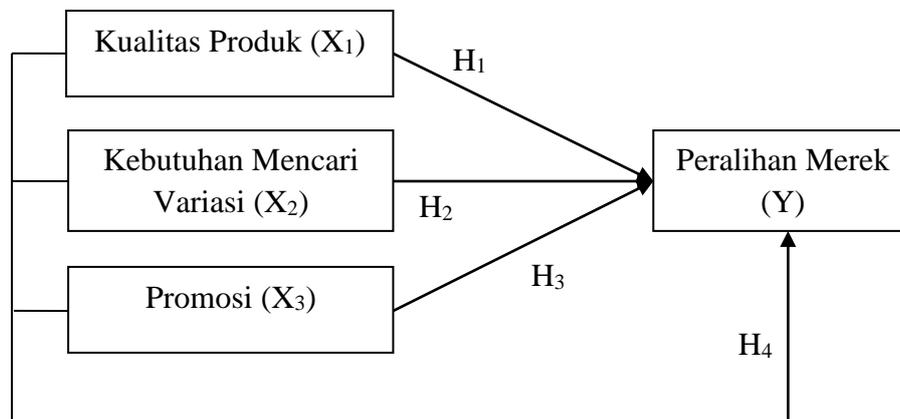
Berdasarkan studi literatur yang sudah dipaparkan, peneliti menyimpulkan bahwa variabel kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif terhadap perpindahan merek, variabel kualitas produk berpengaruh negatif terhadap perpindahan merek, sedangkan variabel promosi berpengaruh positif terhadap perpindahan merek.

³³ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar...*, hlm. 154.

³⁴ Morissan, *Periklanan Komunikasi...*, hlm. 16.

³⁵ Ricky W. Griffin dan Ronald J. Ebert, *Bisnis*, edisi kedelapan, (Jakarta: Erlangga, 2007), hlm. 364. Diakses dari https://books.google.co.id/books?id=TGIFD_Huj7UC&pg=PA385&dq=promosi+dan+iklan&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwizsuqK4L_mAhXaZSsKHbEuCwsQ6AEIRTAE#v=onepage&q=promosi&f=false pada tanggal 19 Desember 2019.

Secara lebih jelasnya, kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:



Keterangan:

H₁: Pengaruh X₁ terhadap Y

H₂: Pengaruh X₂ terhadap Y

H₃: Pengaruh X₃ terhadap Y

H₄: Pengaruh X₁, X₂ dan X₃ terhadap Y

D. Hipotesis

Hipotesa adalah sebuah kesimpulan sementara yang masih akan dibuktikan lagi kebenarannya.³⁶ Berdasarkan kerangka pemikiran yang sudah dipaparkan, maka penulis memiliki hipotesis sebagai berikut :

1. H₀ : Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap peralihan merek *smartphone* Xiaomi

H_a : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap peralihan merek *smartphone* Xiaomi

³⁶ Syamsul Hadi, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Untuk Akuntansi Keuangan*, (Yogyakarta: EKONISIA, 2006), hlm. 89.

2. H_0 : Kebutuhan Mencari Variasi tidak berpengaruh signifikan terhadap peralihan merek *smartphone* Xiaomi

H_a : Kebutuhan Mencari Variasi berpengaruh signifikan terhadap peralihan merek *smartphone* Xiaomi

3. H_0 : Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap peralihan merek *smartphone* Xiaomi

H_a : Promosi berpengaruh signifikan terhadap peralihan merek *smartphone* Xiaomi

4. H_0 : Kualitas produk, kebutuhan mencari variasi dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap peralihan merek *smartphone* Xiaomi

H_a : Kualitas produk, kebutuhan mencari variasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap peralihan merek *smartphone* Xiaomi