

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Pemasaran

1.1.1 Defenisi Pemasaran

Pemasaran menurut **Kotler (2007:6)** adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Sedangkan menurut **William J. Stanton yang dikutip dalam buku Swastha dan Irawan (2008:5)**, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentuka harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pemasaran adalah suatu proses yang diterapkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk yaitu barang atau jasa. Konsumen tertentu yang merupakan sasaran upaya pemasaran disebut pasar sasaran. Pemasaran juga mencakup metode untuk mengkomunikasikan informasi ini kepada konsumen yang disebut sebagai komunikasi pemasaran (**Mahmud Machfoedz, 2010:140**).

Berdasarkan defenisi di atas dapat disimpulkan, secara umum pengertian pemasaran adalah kegiatan perusahaan untuk menjalankan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bisnis guna memenuhi kebutuhan pasar dengan barang atau jasa, menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikan melalui proses pertukaran agar memuaskan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan.

1.1.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah sarana pemasaran meliputi produk, harga, tempat, dan promosi yang dibaurkan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Produk dikomunikasikan dengan pasar melalui harga, kemasan dan merek (**Mahmud Machfoedz, 2010:61**).

Menurut **Kotler (2007:23)** Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya. Alat-alat ini ada empat kelompok, yaitu :

1) Product (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Komponen produk dalam bauran pemasaran adalah: keberagaman produk, kualitas produk, desain produk, ciri produk, nama merek produk, kemasan produk, ukuran produk, pelayanan, garansi produk dan imbalan.

2) Harga (*Price*)

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Komponen harga dalam bauran pemasaran meliputi daftar harga, rabat atau diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3) Tempat (*Place*)

Suatu tempat yang digunakan untuk melakukan berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk dan produk tersebut dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran, yaitu dengan menyediakan saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan, dan transportasi.

4) Promosi (*Promotion*)

Semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Komponen promosi dalam bauran pemasaran meliputi promosi penjualan, periklanan, dan pemasaran langsung.

2.2 Perpindahan Merek (*Brand Switching*)

1.2.1 Defenisi Perpindahan Merek

Brand Switching adalah saat seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya (*Sticky-Marketing.com monthly magazine*).

Junaidi dan Dharmmesta (dalam Lestari, 2011) mendefenisikan *brand swtiching* sebagai gambaran dari beralihnya pengkonsumsian konsumen dari suatu produk ke produk lain. Hal ini disebabkan karena seseorang selalu membandingkan antara suatu merek dengan merek lain pada saat konsumen mengevaluasi merek tertentu.

Tugas pemasar tidak berhenti begitu penjualan terjadi, karena pembeli akan mengevaluasi alternatif sebuah pembelian seperti halnya

sebelum pembelian. Jika keterlibatan tinggi, bukan tidak mungkin pembeli akan mengalami periode yang seketika dan sementara berupa penyesalan atau keraguan sesudah keputusan. Ini dapat menimbulkan dampak pada apakah pembeli yang bersangkutan puas atau tidak puas dengan transaksinya. Keyakinan dan sikap yang terbentuk pada tahap ini akan langsung mempengaruhi niat pembeli di masa mendatang.

Perilaku perpindahan merek dapat disebabkan oleh faktor intrinsik dan ekstrinsik. Faktor intrinsik adalah faktor yang berasal dari dalam individu yang bersangkutan, misalnya adanya keinginan untuk mencoba merek baru. Sedangkan faktor ekstrinsik adalah faktor faktor yang berasal dari luar individu, misalnya adanya diskon harga atau harga yang lebih murah (**David, et.al dalam Zainudin dan Soestyo, 2014**).

Menurut **Dharmmesta (dalam Zainudin dan Soestyo, 2014)** Konsumen yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dihipotesiskan sebagai konsumen yang paling rentan terhadap perpindahan merek karena adanya rangsangan pemasaran. Penyebab lain perpindahan merek adalah beragamnya penawaran produk lain dan adanya masalah dengan produk yang sudah dibeli. Pendeteksian perilaku konsumen dalam perpindahan merek dapat diukur dengan 4 indikator sebagai berikut :

a) Struktur Keyakinan (Kognitif)

Artinya informasi yang dipegang oleh konsumen (keyakinan konsumen) harus menunjuk pada merek focal yang dianggap superior dalam persaingan. Struktur keyakinan lebih didasarkan pada

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kepercayaan terhadap merek berdasarkan karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat, dan kualitas. Jadi ketiga faktor tersebut jelek, konsumen akan sangat mudah beralih ke merek lain. Konsumen paling rentan terhadap perpindahan merek karena ada rangsangan pemasaran.

b) Struktur Sikap (Afektif)

Artinya tingkat kesukaan konsumen harus tinggi daripada merek saingannya. Munculnya struktur sikap ini didorong oleh faktor kepuasan. Kerentanan konsumen berpindah merek lebih banyak terfokus pada tiga faktor, yaitu ketidakpuasan dengan merek yang ada, persuasi dari pemasar maupun konsumen lain, dan upaya mencoba merek lain.

c) Struktur Niat (Konatif)

Artinya konsumen harus mempunyai niat untuk membeli merek fokal, bukan merek lain, ketika keputusan beli dilakukan. Konatif mengarah kepada suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu ke arah suatu tujuan tertentu.

d) Tindakan

Kondisi yang mengarah pada persiapan bertindak dan pada keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut. Artinya, tindakan mendatang sangat didukung oleh pengalaman mencapai sesuatu dan penyelesaian hambatan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut **Arianto dan Mulyani (2007)** konsumen akan melakukan perpindahan merek jika pada sisi emosional konsumen dapat merespon suatu rangsangan yang ada pada dalam diri konsumen (faktor internal) dan yang ada diluar diri konsumen (faktor eksternal).

Sedangkan Menurut **Nikic (dalam Satriawan dan Giantari, 2017)** ketika seorang konsumen menunjukkan kepuasan merek yang tinggi, perasaan ini mungkin disertai dengan kebahagiaan, kepuasan, dan kesenangan. Sebaliknya, kepuasan rendah berkorelasi dengan kesal dan marah pola perasaan. Salah satu pertimbangan konsumen untuk melakukan perpindahan merek adalah adanya rasa ketidakpuasan yang dialami pasca konsumsi yang meliputi ketidakpuasan kualitas, harga dan promosi.

Dapat disimpulkan bahwa *brand switching* terjadi ketika konsumen mengalihkan kesetiiaannya dari satu merek produk kepada merek produk lainnya. Tingkat *brand switching* ini juga menunjukkan sejauh mana sebuah merek memiliki pelanggan yang loyal. Semakin tinggi *brand switching*, maka semakin tidak loyal pelanggan. Hal ini semakin beresiko karena perusahaan bisa dengan mudah dan cepat kehilangan pelanggan (**Sumarketer, Senior Bussiness Analyst, MarkPlus&Co**).

1.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Brand Switching

Menurut **Prastya (2013:42)** menyatakan bahwa faktor-faktor yang menyebabkan keputusan konsumen beralih ke merek lainnya (*brand switching*) adalah periklanan, harga, dan kualitas produk.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1) Periklanan

Konsumen mengembangkan sikap terhadap iklan seperti merek. Sikap terhadap iklan mengacu kepada kesukaan atau ketidaksukaan konsumen secara umum atas rangsangan iklan. Sikap terhadap iklan mempengaruhi sikap terhadap merek, yang kemudian juga akan mempengaruhi pilihan merek. Keinginan untuk membeli sesuatu sering muncul ketika konsumen diingatkan melalui iklan.

Menurut **Sulistyaningsih (2014)** Iklan merupakan salah satu promosi yang perlu diperhatikan juga oleh produsen karena dengan sering munculnya iklan juga akan membuat konsumen lebih mengenal produk. Dengan semakin banyaknya produk yang bermunculan membuat konsumen lebih mudah untuk mencari pilihan produk sehingga produsen harus selalu mencari strategi untuk membuat produknya lebih dikenal di pasar. Iklan sendiri dapat mempengaruhi perilaku audiens yang melihatnya. Pengaruh iklan sangat variatif, mulai dari mendorong konsumen untuk mencari produk hingga menjadikan konsumen untuk loyal terhadap produk. Semakin sering promosi iklan pesaing muncul, maka semakin kuat keputusan konsumen untuk berpindah merek.

2) Harga

Penyebab lain terjadinya perpindahan merek adalah harga yang ditawarkan. Menurut **Kotler dan Armstrong (dalam Sulisyo dan Maftukhah, 2016)** seorang konsumen akan cenderung membeli

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

suatu produk atas evaluasi harga serta nilai dari produk pembanding sejenis lainnya. Jika harga yang ditawarkan suatu merek terlalu mahal sementara karakteristik yang ditawarkan sama dengan pesaingnya maka hal tersebut dapat menimbulkan perpindahan merek.

Menurut **Mowen dan Minor (dalam Edho Ferjuangga Putra, 2011)** suatu merek tertentu dapat dibeli karena kenyamanan, ketersediaan, atau harga. Bila salah satu faktor ini berubah, maka para konsumen dengan cepat mungkin beralih ke merek lainnya. Hal ini dapat di artikan bahwa perubahan harga dapat memberikan dampak bagi konsumen untuk berpindah ke merek lainnya.

3) Kualitas produk

Kepuasan konsumen sangat tergantung pada bagaimana tingkat kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan. Kualitas produk yang dipersepsikan konsumen dapat berpengaruh terhadap perilaku berpindah merek.

Menurut **Tjiptono (dalam Prastya, 2013)** Kualitas produk didefinisikan sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas suatu barang atau jasa yang dibeli oleh konsumen berhubungan dengan tingkat kepuasan konsumen dalam mempergunakan produk tersebut. Jika produk yang dibeli rendah kualitasnya hal ini dapat menyebabkan konsumen akan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berpindah merek karena konsumen tidak puas dengan merek tersebut.

Konsumen beralih dari satu merek ke merek lain pada dasarnya disebabkan karena empat hal (www.mars-e.com), yaitu :

- 1) Kebutuhan tidak terpenuhi dengan produk atau jasa sebelumnya digunakan (*core product problem*)
- 2) Tidak puas dengan layanan yang diberikan oleh pemilik merek (*augmented product problem*)
- 3) Ada merek lain yang memberikan *benefit* yang lebih baik (tidak berarti *dissatisfied* terhadap produk sebelumnya)
- 4) Adanya keinginan mencari keragaman (*variety-seeking purchase*)

Mencari keragaman mengacu pada kecenderungan konsyemen untuk secara spontan membeli merek produk baru meskipun mereka terus mengungkapkan kepuasan mereka dengan merek yang lama. Mencari keragaman dijelaskan bahwa konsumen mencoba untuk mengurangi kejenuhan dengan membeli merek baru. Dimana bila tingkat stimulasi turun terlalu rendah atau bergerak terlalu tinggi, mereka akan mengambil langkah untuk menyesuaikan diri. Beralih merek adalah metode beberapa konsumen untuk meningkatkan stimulasi dengan memasukkan sesuatu yang baru ke dalam kehidupan mereka.

Menurut **Chatrin dan Karlina (dalam Mantansari, 2013)** adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku perindahan merek, antara lain:

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1) Harga

Penetapan harga merupakan suatu alasan yang menyebabkan konsumen pindah ke merek yang lain, yang terdiri dari harga perbandingan, biaya, pembebanan, denda dan kesepakatan promosi.

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah suatu cara untuk mempengaruhi konsumen agar langsung membeli barang dengan merek tertentu. Salah satu studi yang dilakukan mendapatkan bahwa cara promosi penjualan dapat menyebabkan pelanggan yang setia pada merek tertentu beralih ke merek lain.

3) Munculnya Produk-produk Baru

Munculnya produk-produk baru tidak diragukan lagi dapat memberikan stimuli bagi konsumen dalam memilih dan menyeleksi produk-produk baru tersebut dalam mewujudkan harapannya pada merek yang sebelumnya tidak ditemukan hal inilah yang menjadi penyebab dari *brand switching* tersebut.

4) Kualitas

Kualitas atau mutu adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Peralihan merek sering terjadi apabila konsumen merasa tidak terpuaskan dalam mengkonsumsi suatu merek produk. Ketidakpuasan tersebut dapat berasal dari kualitas produk yang semakin menurun, harga

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang semakin mahal, kegiatan promosi yang tidak menarik, dan pelayanan yang sangat minim. Jika hal tersebut terjadi maka perusahaan harus segera memikirkan langkah-langkah untuk mengurangi tingkat peralihan merek. Langkah-langkah yang dapat ditempuh perusahaan untuk mengurangi konsumen beralih ke merek lain yaitu:

- a. Menciptakan hambatan untuk beralih

Konsumen akan enggan beralih ke merek lain jika melibatkan biaya modal yang tinggi, biaya pencarian yang lebih besar, kehilangan potongan harga, dan sebagainya.

- b. Menciptakan relationship marketing

Relationship marketing adalah langkah-langkah yang dilakukan perusahaan untuk mengenal dan melayani konsumen dengan lebih baik. Relationship marketing lebih mengarah pada mempertahankan pelanggan yang telah ada. Oleh sebab itu, perusahaan berkewajiban untuk menjaga kepuasan pelanggan agar ikatan antar pelanggan dengan perusahaan akan semakin kuat. Hubungan antar keduanya akan mengurangi tingkat peralihan konsumen ke merek produk lain.

Kendala yang dihadapi konsumen untuk pindah dari satu merek ke merek lain ternyata tidak sesederhana perasaan puas dan tidak puas saja, melainkan munculnya biaya (*financial and non financial*) yang harus ditanggung oleh konsumen semakin besar biaya ini muncul maka semakin besar pula keengganan konsumen untuk pindah.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pengambilan keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen terjadi karena adanya ketidakpuasan konsumen yang diterima konsumen setelah melakukan pembelian. Ketidakpuasan konsumen ini muncul karena pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi daripada kinerja yang diterimanya dari pemasar. Hal ini membuktikan ketidakpuasan yang dapat mempengaruhi sikap dan niat untuk melakukan pembelian pada masa konsumsi berikutnya.

1.2.3 Indikator Brand Switching

Menurut **Zainudin dan Soestyo (2014)** untuk mengukur variabel perpindahan merek (*Brand Switching*) dapat menggunakan indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Ketidakpuasan yang dialami pasca konsumsi
- b. Keinginan untuk mencari variasi
- c. Keinginan untuk mempercepat penghentian penggunaan
- d. Memutuskan atas keinginan sendiri

1.3 Kualitas Produk

1.3.1 Defenisi Kualitas Produk

Menurut **Kotler dan Keller (2012:49)** mengemukakan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Definisi kualitas produk sendiri menurut **Kotler dan Armstrong (2012:283)**, kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Kualitas produk merupakan salah satu sarana *positioning* penting bagi pemasar atau perusahaan. Dalam pengembangan suatu produk, terlebih dahulu pemasar harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran. Dalam hal ini, kualitas produk berarti kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, presisi, kemudahan penggunaan, dan perbaikan, serta ciri-ciri lain yang menunjukkan nilainya. Meskipun beberapa ciri tersebut dapat diukur secara obyektif, dari sudut pandang pemasaran, kualitas harus diukur menurut persyaratan persepsi konsumen **(Mahmud Machfoedz, 2010:62)**.

Kualitas merupakan seberapa baik sebuah produk sesuai dengan kebutuhan spesifik dari pelanggan. Kualitas meliputi kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan dan keandalan. Kualitas kinerja mengacu pada tingkat di mana karakteristik produk itu beroperasi. Jika kinerja suatu produk ternyata lebih buruk dari kinerja yang diharapkan maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan atas kualitas produk yang dikonsumsi. Jika konsumen tidak dipuaskan, maka mereka cenderung beralih ke merek lainnya atau bahkan menceritakannya kepada konsumen lainnya.

Apabila konsumen membeli barang yang ternyata cacat atau kualitasnya kurang baik, maka mereka akan merasa kecewa. Kekecewaan mereka itu kemudian akan diikuti dengan sikap dan tidak lanjut di

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kemudian hari. Adapun reaksi konsumen apabila mereka memperoleh barang yang kurang baik kualitasnya, berupa :

- a. Pasif

Reaksi pasif ini adalah berupa keputusan untuk berpindah merek atau berpindah dari satu produk ke produk yang lain atau produk pesaing dan tidak membeli produk perusahaan awal atau semula.

- b. Aktif

Reaksi konsumen aktif dapat berupa kampanye untuk menyebarkan keadaan yang dialami kepada masyarakat atau konsumen lain. Akibatnya disini adalah penurunan volume penjualan produk tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang kinerjanya sesuai dengan kebutuhan spesifik dari pelanggan.

1.3.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut **Kotler & Keller (2012: 283)** kualitas produk dapat diukur ke dalam 9 dimensi, yaitu :

- a. Bentuk (*Form*) produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
- b. Ciri-ciri produk (*Features*) karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. Kinerja (*Performance*) berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- d. Ketepatan atau kesesuaian (*Conformance*) berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
- e. Ketahanan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
- f. Keandalan (*Reliability*) berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan konsumen.
- g. Kemudahan perbaikan (*Repairability*) berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
- h. Gaya (*Style*) penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.
- i. Desain (*design*) keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Berdasarkan dimensi – dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk.

1.4 Harga (*Price*)

1.4.1 Defenisi Harga

Menurut **Kotler (2007:77)** Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga juga mampu mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk atau mereknya. Sebuah produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat menentukan premium harga dan mendapatkan laba besar.

Menurut **Mahmud Machfoedz (2010:69)** Harga adalah jumlah uang yang dikenakan pada produk atau jasa. Definisi harga secara luas ialah jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya mencerminkan biaya. Harga juga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan, harga dapat diubah dengan cepat, pada waktu yang bersamaan.

Harga berdampak pada kinerja keuangan dan berpengaruh penting pada nilai penempatan posisi merek di benak pelanggan. Harga juga

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memungkinkan menjadi sebuah perwakilan dari ukuran kualitas produk manakala pelanggan sulit mengevaluasi produk yang kompleks (**Suyanto, 2007:123**).

Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan bukan harga yang dinyatakan pemasar. Pelanggan mungkin memiliki batas bawah harga, di mana harga yang lebih rendah dari batas itu menandakan kualitas buruk atau kualitas yang tidak dapat diterima, dan juga batas atas harga, di mana harga yang lebih tinggi dari batas itu dianggap terlalu berlebihan dan tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkan (**Kotler dan Keller, 2009:72**).

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah nilai (uang) yang dikenakan pada konsumen untuk memperoleh kepemilikan atau penggunaan suatu produk maupun jasa tersebut.

1.4.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut **Kotler dan Keller (2007:84)** suatu perusahaan dapat mengharapkan salah satu dari lima tujuan utama penetapan harga, yaitu sebagai berikut :

1) Kelangsungan hidup

Perusahaan dapat mengejar kelangsungan hidup sebagai tujuan utamanya jika terjadi kelebihan kapasitas, persaingan yang sengit, atau keinginan konsumen yang berubah-ubah. Kelangsungan hidup

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

adalah tujuan jangka pendek, dalam jangka panjang, perusahaan tersebut harus belajar bagaimana menambah nilai atau berhadapan dengan kepunahan.

2) Laba maksimum

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu. Perusahaan tersebut memperkirakan permintaan dan biaya yang terkait dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau tingkat pengembalian investasi yang maksimum.

3) Pangsa pasar maksimum

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasarnya. Perusahaan yakin bahwa volume penjualan yang tinggi akan menghasilkan biaya per unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga yang paling rendah, dengan berasumsi bahwa konsumen tersebut peka terhadap harga.

4) Menguasai pasar secara maksimum

Perusahaan-perusahaan yang memperkenalkan teknologi baru lebih menyukai penetapan harga yang tinggi untuk menguasai pasar. Dimana perusahaan menawarkan dengan harga awalnya tinggi dan perlahan-lahan diturunkan sepanjang waktu. Penguasaan pasar ini memiliki kondisi dimana memiliki sejumlah pembeli yang memadai dalam melakukan permintaan sekarang yang tinggi dan biaya per

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

unit untuk memproduksi volume yang kecil tidak terlalu tinggi sehingga dapat menunda keuntungan dengan mengenakan harga yang dapat diserap pasar.

5) Kepemimpinan mutu produk

Suatu perusahaan mungkin bermaksud untuk menjadi pemimpin mutu produk di pasar. Banyak merek berusaha keras untuk menjadi “Barang mewah yang dapat dihasilkan” produk-produk atau jasa yang bercirikan tingkatan yang tinggi soal mutu, selera, dan status yang dapat dirasakan, dengan harga cukup tinggi yang tidak di luar jangkauan konsumen.

1.4.3 Strategi Penyesuaian Harga

Menurut **Kotler (2007:102)** Perusahaan-perusahaan biasanya tidak menetapkan hanya satu harga, melainkan struktur penetapan harga yang mencerminkan perbedaan dalam permintaan dan biaya geografis, tuntutan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, frekuensi pengiriman, jaminan, kontrak perbaikan. Berikut strategi penyesuaian harga :

a) Penetapan harga geografis

Penetapan harga geografis melibatkan perusahaan tersebut memutuskan bagaimana cara menetapkan harga produknya untuk pelanggan yang berbeda di lokasi dan negara yang berbeda.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b) Diskon dan potongan harga

Kebanyakan perusahaan akan menyesuaikan daftar harganya dan memberikan diskon dan potongan harga untuk pembayaran yang lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian di luar musim.

c) Penetapan harga promosi

Teknik penetapan harga promosi yaitu: penetapan harga pemimpin, penetapan harga peristiwa khusus, rabat tunai, pembiayaan bunga rendah, masa pembayaran yang lebih lama, garansi dan kontrak perbaikan, diskon psikologis.

d) Penetapan harga diskriminatif

Perusahaan-perusahaan sering menyesuaikan harga dasarnya untuk mengakomodasi perbedaan pelanggan, produk, lokasi, dan seterusnya.

e) Penetapan harga bauran produk

Versi produk yang berbeda dikenakan harga yang berbeda, tetapi tidak sebanding dengan masing-masing biayanya.

1.4.4 Perspektif Pelanggan Pada Harga

Sebuah teori klasik menyampaikan empat defenisi nilai berdasarkan perspektif pelanggan yang berimplikasi pada alternatif strategi penetapan harga. Persepsi terhadap nilai adalah penilaian konsumen terhadap utilitas sebuah jasa berdasarkan persepsi terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan (Arif Rahman, 2010:81).

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Nilai adalah harga murah

Beberapa pelanggan mempersepsikan nilai dengan harga murah. Semakin murah harga suatu produk, akan semakin besar nilainya.

- b. Nilai adalah segala sesuatu yang diinginkan dari suatu produk

Pada perspektif ini, konsumen tidak memandang berapa besar harga pada suatu produk. Yang menjadi tolak ukurnya adalah aspek manfaat yang diterima dari suatu produk. Harga tidak lagi menjadi faktor yang berpengaruh, selama kebutuhan yang diinginkan pelanggan mampu ter-cover oleh produk yang hendak dimilikinya.

- c. Nilai adalah kualitas dari harga yang dibayarkan

Di perspektif ini, pelanggan sangat mempertimbangkan kualitas suatu produk. Penjual harus memaknai kualitas dari mata pelanggan dan memenuhi tingkat kualitas tersebut dengan harga yang sesuai.

- d. Nilai adalah semua yang didapat dari semua yang diberikan

Perspektif ini memperhitungkan semua bentuk manfaat yang diterima dari semua pengorbanan seperti uang, waktu, dan tenaga pada saat mempersepsikan nilai suatu produk.

1.4.5 Indikator Harga

Menurut **Kotler dan Armstrong (2012:278)** terdapat empat indikator variabel harga, yaitu :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

1.5 Periklanan (*Advertising*)

1.5.1 Defenisi Periklanan

Menurut **Kotler dan Keller (2009:202)** periklanan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang.

Advertising atau periklanan merupakan suatu aktivitas yang sangatlah penting dilakukan oleh para pelaku bisnis. Secara mendasar kegiatan periklanan dirumuskan sebagai pesan yang bersifat informatif yaitu memberikan informasi tentang adanya penawaran suatu barang atau jasa kepada masyarakat (**Blech & Belch : 2009**).

Periklanan merupakan salah satu tahapan dalam pemasaran. Produk barang atau jasa, baik penamaannya, pengemasannya, penetapan harga, dan distribusinya tercermin dalam kegiatan periklanan. Tanpa adanya periklanan, berbagai produk tidak akan dapat mengalir secara lancar ke para distributor atau penjual, bahkan sampai ke tangan konsumen atau pemakainya (**Suyanto, 2007:143**). Iklan dapat dipengaruhi dua parameter kepuasan konsumen yaitu :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Iklan dapat membentuk *perceived quality*

Kepuasan konsumen akan mempengaruhi penilaian terhadap kualitas secara keseluruhan dan pengaruh iklan semakin besar bila konsumen tidak dapat mengevaluasi kualitas sesungguhnya.

- b. Iklan dapat mempengaruhi *perceived best*

Yaitu keyakinan bahwa merek suatu produk adalah terbaik dikelasnya dipengaruhi citra merek. Dari keyakinan diatas, banyak perusahaan menyediakan biaya iklan yang besar untuk dapat memperkuat citra merek dan kesadaran merek pada benak konsumen dengan tujuan akhirnya diharap iklan dapat membantu perusahaan untuk meraih konsumen baru dan meningkatkan loyalitas mereknya. Pada akhirnya konsumen yang dipengaruhi dengan iklan tersebut akan melakukan keputusan pembelian atas produk yang ditawarkan atau melakukan perpindahan pada merek lain dari produk yang biasa dibeli.

Dari beberapa defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan alat komunikasi tidak langsung dalam bentuk *non personal* baik secara lisan dan visual dengan menggunakan media komunikasi massa yang intinya menarik perhatian konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan barang dan jasa yang dibiayai.

1.5.2 Lima Keputusan Utama Periklanan

Dalam mengembangkan program iklan, manajer pemasaran harus selalu mulai mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli, kemudian

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

membuat lima keputusan utama periklanan yang disebut dengan 5M yaitu **(Kotler dan Keller, 2009:202)** :

- 1) Apa tujuan iklan Anda? (*Mision*)
- 2) Berapa banyak yang dapat kita habiskan? (*Money*)
- 3) Apa pesan yang harus kita kirimkan? (*Message*)
- 4) Apa media yang harus kita gunakan? (*Media*)
- 5) Bagaimana kita harus mengevaluasi hasilnya? (*Measurement*).

1.5.3 Tujuan Periklanan

Menurut **Suyanto (2007:145-148)** mengungkapkan bahwa penetapan tujuan periklanan harus berdasarkan pada keputusan-keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan posisi pasar dan baruan pemasaran. Tujuan periklanan dapat digolongkan menurut sasarannya, yakni untuk memberi informasi, persuasi, atau mengingatkan para pembeli, menambah nilai dan membantu usaha lain perusahaan.

a) Iklan Informatif

Bertujuan membentuk permintaan pertama dengan memberitahukan pasar tentang produk baru, mengusulkan kegunaan baru suatu produk, memberitahukan pasar tentang perubahan harga, dan menjelaskan cara kerja suatu produk.

b) Iklan Persuasif

Bertujuan membentuk permintaan selektif suatu merek tertentu, dilakukan dengan membentuk preferensi merek, mengubah

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

persepsi pembeli tentang atribut produk, dan membujuk pembeli untuk membeli sekarang.

c) Iklan Peningat

Bertujuan untuk mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian, membuat pembeli tetap ingat produk itu walau tidak sedang dalam musimnya, dan mempertahankan kesadaran puncak.

d) Iklan Penambah Nilai

Bertujuan menambah nilai merek pada persepsi konsumen dengan melakukan inovasi, perbaikan kualitas dan penguatan persepsi konsumen.

1.5.4 Daya Tarik Pesan

Periklanan harus inovatif dan estetis sehingga lebih diingat daripada promosi dengan aktivitas lainnya. Orang-orang yang melihat iklan rata-rata merupakan orang-orang yang cerdas sehingga perancang iklan harus melibatkan orang yang melihat iklan tersebut dengan menstimulasi imajinasi mereka untuk mendapatkan respons. Oleh karena itu, dibutuhkan daya tarik agar pesan yang disampaikan mempunyai dampak.

1) Daya Tarik Selebritis

Produk atau merek dapat menonjol dalam periklanan, salah satunya menggunakan daya tarik para figur masyarakat. Figur masyarakat tersebut dapat seorang tokoh, bintang TV, aktor, aktris, atlet, ilmuwan dan sebagainya. Selebritis adalah pribadi (tokoh,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

aktor, aktris, entertainer, atlet) yang dikenal masyarakat untuk mendukung suatu produk. Selebritis merupakan juru bicara produk.

Pengiklanan atau agensi iklan membayar besar kepada selebritis yang sesuai dengan pasar sasaran dan berharap mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang diiklankannya. Misalnya, sikap dan persepsi konsumen terhadap kualitas menjadi lebih sempurna setelah mendapat dukungan dari selebritis serta didukung dengan popularitas selebritis.

2) Daya Tarik Humor

Pengiklanan menggunakan humor untuk mencapai sasaran komunikasi yang bervariasi untuk memicu perhatian, memandu konsumen secara menyeluruh terhadap tuntutan produk, mempengaruhi sikap, menyempurnakan kemampuan “*recall*” dari tuntutan pengiklanan dan pada akhirnya menciptakan tindakan konsumen untuk membeli produk.

3) Daya Tarik Kesalahan

Daya tarik kesalahan dapat berjalan baik karena memotivasi individu dewasa secara emosi mengambil alih tanggungjawab tindakan terdepan untuk mengurangi tingkat kesalahan.

Pengiklanan menggunakan daya tarik kesalahan dan berusaha membujuk calon konsumen dengan menerapkan perasaan bersalah yang dapat diganti dengan menggunakan produk yang diiklankan atau menunjukkan kesalahan agar konsumen tidak mengulangnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4) Daya Tarik Emosional

Daya tarik emosional berhubungan dengan kebutuhan psikologis konsumen untuk membeli suatu produk. Banyak konsumen termotivasi untuk mengambil keputusan dan membeli suatu produk karena emosional dan perasaan terhadap merek dapat menjadi lebih penting daripada pengetahuan terhadap atribut dan pernik-pernik produk tersebut. Secara umum, daya tarik emosional itu menyangkut kebahagiaan, keterkejutan, ketakutan, kesedihan, kemarahan dan kemakuan.

2.5.5 Indikator Periklanan

Menurut **Kotler dan Armstrong (2008:157)** untuk mengukur variabel *advertising*, digunakan indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Penemuan informasi tentang produk/perusahaan dari berbagai media mudah
- b. Design media yang digunakan menarik
- c. Informasi yang disampaikan dalam berbagai media jelas
- d. Pesan yang terkandung dalam berbagai media dapat dipercaya.

1.6 Pandangan Menurut Islam

Anas bin Malik menuturkan bahwa pada masa Rasulullah SAW pernah terjadi harga-harga membubung tinggi. Para Sahabat lalu berkata kepada Rasul, “*Ya Rasulullah saw tetapkan harga demi kami.*” *Rasulullah saw menjawab:*

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّزَّاقُ وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنَّ أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ يَطْلُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

“*Sesungguhnya Allahlah Zat Yang menetapkan harga, Yang menahan, Yang mengulurkan, dan yang Maha Pemberi rezeki. Sungguh, aku berharap dapat menjumpai Allah tanpa ada seorang pun yang menuntutku atas kezaliman yang aku lakukan dalam masalah darah dan tidak juga dalam masalah harta*” (HR Abu Dawud, Ibn Majah dan at-Tirmidzi).

Para ulama menyimpulkan dari hadits tersebut bahwa haram bagi penguasa untuk menentukan harga barang-barang karena hal itu adalah sumber kedzaliman. Masyarakat bebas untuk melakukan transaksi dan pembatasan terhadap mereka bertentangan dengan kebebasan ini. Pemeliharaan masalah pembeli tidak lebih utama daripada pemeliharaan masalah penjual. Apabila keduanya saling berhadapan, maka kedua belah pihak harus diberi kesempatan untuk melakukan ijtihad tentang masalah keduanya. Pewajiban pemilik barang untuk menjual dengan harga yang tidak diridhainya bertentangan dengan ketetapan Allah SWT.

Dari Ibnu Mughirah terdapat suatu riwayat ketika Rasulullah saw melihat seorang laki-laki menjual makanan dengan harga yang lebih tinggi daripada harga pasar. Rasulullah bersabda:

“*Orang-orang yang datang membawa barang ke pasar ini laksana orang berjihad fiisabilillah, sementara orang-orang yang menaikkan harga (melebihi harga pasar) seperti orang yang ingkar kepada Allah*”.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penghargaan Islam terhadap mekanisme pasar berdasar pada ketentuan Allah bahwa perniagaan harus dilakukan secara baik dengan rasa suka sama suka (antaradim *minkum/mutual goodwill*). Dalam Al Qur'an surat An-Nisaa' ayat 29, Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian”.

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah SWT melarang umatnya memakan harta yang bukan haknya dengan jalan yang batil khususnya harta sesama muslim karena umat muslim adalah bersaudara, melainkan makanlah harta yang didapat dengan cara yang halal, seperti berniaga (jual beli). Harta yang batil juga sama halnya seperti timbangan tidak akur, tidak jujur akan barang yang dijual, harga tidak sesuai dan lain-lain.

Dan dalam konteks kepuasan pelanggan, interaksi antara penjual dan pembeli (hubungan baik manusia), surat Ali-Imran ayat 159 telah memberikan pedoman kepada mukmin (pelaku usaha) agar berlemah lembut (memuaskan kepada objek dakwah (*customer/pelanggan*)).

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنَّفَضُوا مِن حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah-lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma’afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan di atas dapat disimpulkan jika dalam menetapkan suatu harga baik berupa produk ataupun jasa, penjual dalam penetapan harga dilarang menetapkan harga dengan cara dan karena alasan yang tidak tepat dengan ketentuan islam. Allah SWT juga menetapkan bahwa perniagaan harus dilakukan secara baik dengan rasa suka sama suka antara penjual dengan pembeli serta dalam mewujudkan kepuasan pelanggan, penjual harus menciptakan hubungan yang baik dengan pembeli dan mengerti dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumennya.

1.7 Penelitian Terdahulu

Sebelumnya penelitian mengenai keputusan perpindahan merek sudah banyak dilakukan oleh peneliti, antara lain:

Tabel 1.7 Penelitian Keputusan Perpindahan Merek Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Kesimpulan
1	Lestari, Mia (2010)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perpindahan	Peneliti ini menggunakan metode analisis factor	Meneliti tiga variabel yang sama, yaitu	Iklan menjadi factor yang paling dominan mempengaruhi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		merek (<i>brand switching</i>) pada konsumen Biore <i>Facial Foam (Facial Fit-Expert)</i> (Studi kasus pada perempuan di daerah Ciputat)	serta menambahkan variabel inovasi produk	Kualitas produk, harga, dan iklan.	keputusan <i>brand switching</i> .
2	Santoso, Heri (2009)	Analisis yang mempengaruhi <i>Brand Switching</i> pada produk rokok L.A Lights (Studi pada warga kecamatan Jebres Surakarta)	Peneliti ini meneliti tiga variabel yang berbeda, yaitu <ol style="list-style-type: none"> 1. Atribut Produk 2. Promosi 3. Persediaan Produk 	Metode yang digunakan sama yaitu Regresi Linear Berganda. Selain itu terdapat satu kesamaan variabel yang diteliti, yaitu harga.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atribut produk berpengaruh terhadap <i>brand switching</i> 2. Harga berpengaruh terhadap <i>brand switching</i> 3. Promosi berpengaruh terhadap <i>brand switching</i> 4. Persediaan produk berpengaruh terhadap <i>brand switching</i>.
3	Anhar (2008)	Analisis factor-faktor yang mempengaruhi keputusan perpindahan merek mie Indomie (Studi kasus pada pelanggan mie instant di Kabupaten Boyolali).	Terdapat empat perbedaan variabel yang diteliti yaitu : <ol style="list-style-type: none"> 1. Keinginan mencari variasi 2. Ketidakuasaan 3. Keterseediaan produk 4. Atribut produk 	Metode yang digunakan sama yaitu Model Regresi Linier Berganda. Dan terdapat kesamaan dua variabel penelitian seperti	Hasil pengujian secara parsial menunjukkan masing-masing variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengujian secara simultan menunjukkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

			harga dan iklan.	bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
--	--	--	------------------	---

1.8 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan landasan teori tersebut, maka penulis menetapkan hipotesis bahwa :

- H1 : Diduga kualitas produk (X_1) berpengaruh terhadap keputusan *brand switching* pada konsumen produk Pantene di kelurahan Tuah Karya.
- H2 : Diduga harga (X_2) berpengaruh terhadap keputusan *brand switching* pada konsumen produk Pantene di kelurahan Tuah Karya.
- H3 : Diduga iklan (X_3) berpengaruh terhadap keputusan *brand switching* pada konsumen produk Pantene di kelurahan Tuah Karya.
- H4 : Diduga kualitas produk, harga, dan iklan, secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan *brand switching* pada konsumen produk Pantene di kelurahan Tuah Karya.

1.9 Variabel Penelitian

Adapun yang menjadi variabel dalam penelitian ini adalah :

a. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan perpindahan merek (*brand switching*).

b. Variabel Independen (X)

Variabel independen dalam penelitian ini meliputi :

- 1) Kualitas Produk (X_1)

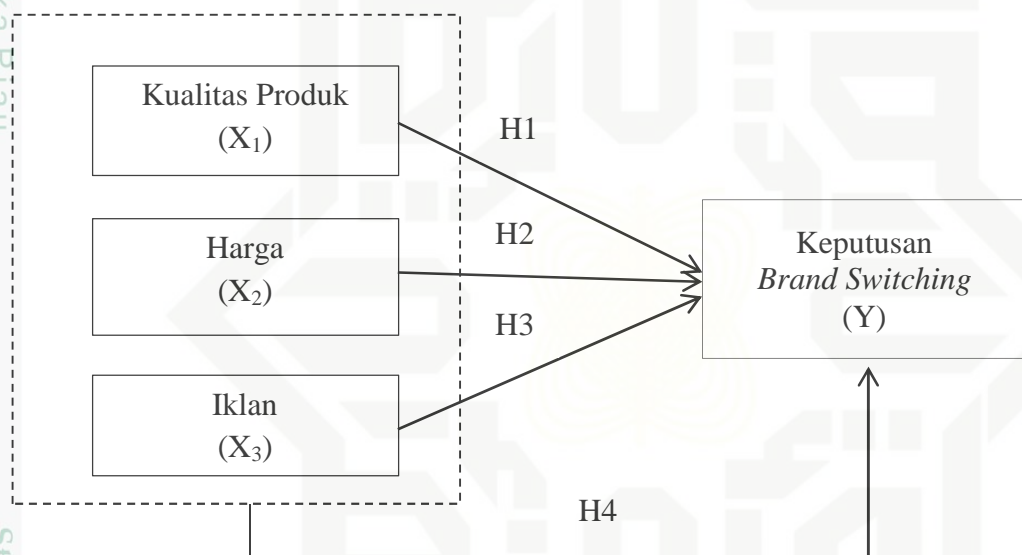
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 2) Harga (X_2)
- 3) Iklan (X_3)

1.10 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan permasalahan yang disebutkan sebelumnya, penulis membuat kerangka pemikiran yang menjelaskan tentang sistematis kerja penelitian, yaitu sebagaimana terlihat dalam gambar berikut ini.



Tabel 1.10. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan *Brand Switching*
Sumber : Prasty (2013), Lovelock dan Tjiptono (2006)

1.10.1 Konsep Operasional Variabel

Berdasarkan landasan teoritis yang telah ada, penulis merasa perlu untuk menyusun sebuah konsep operasional variabel yang merupakan pondasi untuk menyusun instrument penelitian nantinya. Adapun konsep operasional variabel dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 1.10.1 Konsep Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Variabel	Indikator Variabel	Skala
<i>Variabel Independen (Bebas)</i>			
Kualitas Produk	Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. (Kotler dan Keller, 2012:49)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja produk (<i>Performance</i>) 2. Ketahanan (<i>Durability</i>) 3. Keandalan (<i>Reliability</i>) 4. Gaya (<i>Style</i>) 5. Desain (<i>design</i>) (Kotler & Keller, 2012: 283)	Likert
Harga (Price)	Harga merupakan jumlah uang yang dikenakan pada produk atau jasa. Definisi harga secara luas ialah jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa (Mahmud Machfoedz, 2010:69).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat. (Kotler dan Armstrong, 2012:278)	Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<p>Periklanan (<i>Advertising</i>)</p>	<p>Periklanan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang (Kotler dan Keller, 2009:202).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penemuan Informasi tentang produk dari berbagai media mudah 2. Design media yang digunakan menarik 3. Informasi yang disampaikan dalam berbagai media jelas 4. Pesan yang terkandung dalam berbagai media dapat dipercaya. (Kotler dan Armstrong, 2008:157) 	<p>Likert</p>
<p><i>Variabel Dependen (Terikat)</i></p>			
<p>Keputusan Perpindahan Merek (<i>Brand Switching</i>)</p>	<p>Brand Switching adalah saat seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya (Sticky-Marketing.com).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketidakpuasan yang dialami pasca konsumsi 2. Keinginan untuk mencari variasi 3. Keinginan untuk mempercepat penghentian. 4. Memutuskan menggunakan merek lain atas keinginan sendiri. (Zainudi dan Soesty, 2014) 	<p>Likert</p>