

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Proses itu melibatkan lebih dari sekedar mendapat cukup pelanggan bagi output perusahaan saat ini. Lebih dari sekedar merancang strategi untuk menarik konsumen baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan sekarang ini berfokus pada mempertahankan pelanggan saat ini dan membangun hubungan jangka panjang melalui penawaran nilai dan kepuasan yang unggul bagi pelanggan.

Perusahaan yang sukses saat ini—besar atau kecil, pencari laba atau nirlaba, domestik atau global— benar-benar fokus pada konsumennya dan berkomitmen pada pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2009:6). Pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang dan mengukur seberapa besar pasar yang akan dilayani, menentukan pasar sasaran mana yang paling baik dilayani oleh organisasi, dan menentukan berbagai produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut.

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.

Dengan demikian, pemasaran berperan sebagai penghubung antara kebutuhan masyarakat dengan pola jawaban ekonomik yang diperlukan. Pentingnya pemahaman tentang konsumen dapat ditemukan pada definisi pemasaran (marketing), yaitu kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Bagi para pemasar untuk menciptakan pertukaran yang berhasil, mereka harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sesuai dengan pengertian di atas, dapat disimpulkan fungsi pemasaran menurut para ahli adalah sebagai berikut :

- a. Pemasaran bertujuan untuk merencanakan, penentuan harga, dan promosi barang serta distribusi barang dan jasa yang akan memuaskan kedua belah pihak
- b. Pemasaran bertujuan untuk nilai ekonomis suatu barang
- c. Pemasaran bertujuan untuk menciptakan nilai ekonomis suatu barang.

2.2. Pengertian Merek

Pengertian Merek merupakan salah satu hal yang penting di dalam sebuah produk, Merek lah yang membedakan produk yang kita miliki dengan produk para pesaing. Sebuah produk yang sudah memiliki merek akan mudah untuk dikenali oleh calon konsumennya, baik melalui nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau bahkan kombinasidari beberapa hal tersebut, berikut ini merupakan pengertian Merek atau Brand menurut beberapa ahli:

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.

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika yang dikutip oleh Kotler & Keller (2009:258) mendefinisikan merek sebagai Nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing”

Sedangkan menurut Lamb Jr (2008:414) Merek adalah nama, istilah, simbol, desain, atau gabungan keempatnya, yang mengidentifikasikan produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemberian merek merupakan strategi perusahaan untuk mengidentifikasikan produknya dan juga untuk memberi sebuah diferensiasi atau pembeda dengan produk-produk pesaing. Selain itu ada merek dagang dan hak cipta yang merupakan sebuah perlindungan bagi produk tersebut agar tidak mudah ditiru atau bahkan dipalsukan.

2.3. Karakteristik Merek

Sebuah perusahaan tentu ingin merek produk yang dimilikinya menjadi sebuah pilihan di mata konsumen, karena dengan terjadinya pembelian oleh konsumen maka akan memicu suksesnya penjualan produk tersebut di pasar Menurut Rangkuty (2008:37) Karakteristik merek adalah sebagai berikut:

1. Nama merek harus menunjukkan manfaat dan mutu produk tersebut.
2. Nama merek harus mudah diucapkan, dikenal, dan diingat.
3. Nama merek harus mudah terbedakan, artinya harus spesifik dan khusus.

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.

4. Nama merek harus mudah diterjemahkan ke dalam berbagai bahasa asing.
5. Nama merek harus bisa memperoleh hak untuk didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum.

Suatu merek yang baik harus dapat memenuhi beberapa karakteristik tersebut, meskipun pada kenyataannya tidak semua merek tersebut dapat memenuhi karakteristik tersebut. Tetapi bagi perusahaan yang ingin memiliki keunggulan bersaing, mereka akan berusaha untuk memenuhi kriteria-kriteria tersebut agar tujuan dari penggunaan merek tersebut dapat tercapai.

2.4. Pengertian *Brand Switching* (Perubahan Merek)

Menurut Roos seperti yang dikutip oleh Marco van der Heijden dan Snijder (2007) ada dua kategori perpindahan merek. Kategori pertama, perpindahan konsumen didasarkan pada keputusan pribadi, yang kedua perilaku brand switching dilakukan secara tidak sengaja tanpa dipengaruhi pertimbangan pribadi. Pada kategori pertama, penyebab dari perilaku berpindah merek dapat berupa ketidakpuasan, kebiasaan yang berubah, alternatif lain yang lebih baik atau kebutuhan akan variasi., Perilaku ini dapat juga terjadi karena adanya masalah yang ditemukan atas produk yang sudah dibeli (Widyasari,2008).

Cornelisz, S. (2009) menunjukkan bahwa atribut produk berkaitan erat dengan manfaat yang dapat dirasakan konsumen, sehingga semakin tinggi atribut produk memungkinkan konsumen semakin tertarik untuk tidak meninggalkan produk-Nya. Anwar (2007) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan karakteristik kategori produk terhadap keputusan perpindahan merek yang

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.

dilakukan oleh konsumen. Lim, E. Jin dan Hwang, C. Sup (2009) menemukan bukti bahwa perilaku perpindahan lebih sering terjadi dalam hubungannya dengan atribut produk itu sendiri.

Menurut Swa.co.id (2005) dalam (Prastya, 2013) brand switching adalah perpindahan atau peralihan merek yang digunakan oleh konsumen untuk setiap waktu penggunaan produk. Berpindahnya konsumen ke merek lain bisa disebabkan karena konsumen merasa tidak puas akan produk yang digunakannya.

Perilaku brand switching ini bisa dipicu oleh teknologi informasi yang semakin canggih. Sumber informasi sangat mudah diakses oleh konsumen dari media massa sampai elektronik. Sehingga konsumen mudah terpengaruh untuk mencari pengalaman baru atau hanya sekedar mencoba-coba merek produk lainnya. Menurut Lim Soonle dalam www.vivanews.com (2012) gejala brand switching sangat wajar terjadi, namun bukan berarti perusahaan hanya berdiam diri dan tidak bertindak apa-apa. Langkah-langkah preventif harus dilakukan untuk membuat konsumen lebih terikat pada satu brand. Prinsipnya adalah "Anda tidak bisa menghentikan orang meninggalkan merek Anda. Anda hanya bisa terus menarik mereka" (www.vivanews.com, 2012). Dimana pada dasarnya perusahaan tidak dapat mencegah konsumen untuk beralih merek, yang bisa dilakukan perusahaan adalah membuat konsumen tetap tertarik dengan brand tersebut.

Menurut Peter dan Olson (2010:522), perpindahan merek (*brand switching*) adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek lain. Konsumen yang mengaktifkan tahap

kognitifnya adalah konsumen yang paling rentan terhadap perpindahan merek karena adanya rangsangan pemasaran. Sedangkan menurut Feiberg *et al.* Dalam Arianto (2011:9), perpindahan merek di sini diasumsikan bahwa pelanggan tersebut menghentikan hubungan mereka dengan produsen lama untuk mencoba produk yang ditawarkan pesaing. Dimensi pada *brand switching* menurut Shellyana dalam Dharmmesta (2013:99) meliputi keinginan berpindah ke penyedia produk lainnya yang lebih bisa mengatasi masalah. Ketidakbersediaan menggunakan produk ulang yaitu, ketidakinginan lagi membeli produk yang ditawarkan oleh pemasar karena ketidaksesuaian harapan konsumen. Keinginan untuk mempercepat penghentian hubungan yaitu, konsumen mencoba mempercepat menghentikam produk yang dipakainya.. Jadi, *brand switchig* adalah perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen kepada merek lain dengan meninggalkan merek lama.

Sehingga berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa *brand switching* adalah saat dimana seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya. Tingkat brand switching ini juga menunjukkan sejauhmana sebuah merek memiliki pelanggan yang loyal. Semakin tinggi tingkat *Brand Switching*, maka semakin tidak loyal tingkat pelanggan kita. Untuk itu berarti semakin beresiko juga merek yang kita kelola karena bisa dengan mudah dan cepat kehilangan pelanggan, Sumarni (2010, h.56).

Peralihan merek sering terjadi apabila konsumen merasa tidak terpuaskan dalam mengkonsumsi suatu merek produk. Ketidakpuasaan tersebut dapat berasal

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.

dari kualitas produk yang semakin menurun, harga 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:

1. 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.

2. Menciptakan relationship marketing.

Relationship marketing adalah langkah-langkah yang dilakukan perusahaan untuk mengenal dan melayani konsumen dengan lebih baik.

2.5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Switching*(Perpindahan Merek)

Konsumen melakukan *brand switching* tentu karena adanya pertimbangan yang telah dilewati. Chatrin dan Karlina (2007), munculnya perilaku *brand switching* dipengaruhi oleh banyak faktor. Faktor-faktor tersebut antara lain :

2.5.1. Harga

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

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.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008, p.345) arti sempit dari harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Sedangkan dalam arti yang lebih luas harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk ataupun jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga merupakan jumlah yang diberikan oleh suatu produsen kepada pelanggan-nya, ketika ingin memiliki sebuah produk ataupun jasa.

Menurut Effendi M. Guntur (2009) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, dan merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

- Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) yang diterjemahkan oleh Sabran, dalam menetapkan harga suatu produk atau jasa suatu perusahaan dapat melandasi oleh faktor-faktor berikut :

1) Penetapan Harga Berdasarkan Nilai

Penetapan harga berdasarkan nilai (value-based pricing) menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual, sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Harga dihitung bersama-sama

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.

dengan variabel bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan.

2) Penetapan Harga Berdasarkan Biaya

Penetapan harga berdasarkan biaya (cost-based pricing) melibatkan penetapan harga berdasarkan biaya memproduksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar bagi usaha dan resiko. Perusahaan dengan biaya rendah dapat menetapkan harga yang lebih rendah yang menghasilkan penjualan dan laba yang lebih besar.

Biaya perusahaan sendiri terdiri dari dua bentuk, tetap dan variabel. Biaya tetap (fixed cost) (juga dikenal sebagai overhead) merupakan biaya yang tidak bervariasi sesuai dengan produksi atau tingkat penjualan. Biaya variabel (variable cost) merupakan biaya yang berubah secara langsung sesuai dengan tingkatan produksi.

3) Pertimbangan Internal dan Eksternal Lainnya

Persepsi pelanggan terhadap harga menetapkan batas atas bagi harga, dan biaya menetapkan batas bawah. Namun, dalam menetapkan harga diantara kedua batas ini, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya. Faktor-faktor internal yang mempengaruhi harga mencakup keseluruhan strategi pemasaran perusahaan, pemasaran perusahaan, tujuan perusahaan, dan bauran pemasaran. Faktor-faktor eksternal termasuk kondisi alamiah pasar dan permintaan, strategi dan harga pesaing, serta faktor lingkungan.

Indikator yang mencirikan harga menurut Kotler (2008:345) yaitu:

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. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi.
5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen.
6. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

H1 : Semakin rendah harga, maka semakin kuat keputusan untuk berpindah merek.

2.5.2. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Sales promotion adalah suatu cara untuk mempengaruhi konsumen agar langsung membeli barang dengan merek tertentu, sehingga dengan adanya *sales promotion* yang baik akan mempengaruhi konsumen dalam berpindah merek.

Sales Promotion Menurut Kotler dan Armstrong (2010) definisi sales promotion adalah Promosi penjualan yang terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan layanan produk. Sedangkan iklan menawarkan alasan untuk membeli produk atau jasa, sales promotion menawarkan alasan untuk membeli sekarang.

Dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa promosi penjualan (sales promotion) terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Iklan menawarkan alasan untuk membeli produk atau jasa, sedangkan promosi penjualan (sales promotion) menawarkan alasan untuk membeli produk atau jasa tersebut sekarang 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.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010) terdapat beberapa alat utama dalam sales promotion, diantaranya :

1) Promosi Konsumen

Alat promosi penjualan digunakan untuk meningkatkan pembelian dan keterlibatan pelanggan jangka pendek atau untuk meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang. Promosi konsumen mencakup beragam alat - mulai dari contoh, kupon, pengembalian uang, premi, dan display point-of-purchase hingga kontes, sweepstake, dan sponsor acara.

2) Promosi Perdagangan

Alat promosi penjualan yang digunakan untuk membujuk para pengecer untuk membeli merek, memberikannya ruang pajang, mempromosikannya dalam iklan, dan mendorongnya ke consumers. Ruang rak sangat langka akhir-akhir ini sehingga produsen sering harus menawarkan harga, tunjangan, jaminan pembelian kembali, atau barang gratis ke pengecer dan pedagang grosir untuk mendapatkan produk di rak dan, sekali di sana, untuk menyimpannya di atasnya.

Menurut Kotler dan Keller (2007) yang diterjemahkan oleh Molan, alat-alat promosi penjualan berbeda-beda dari segi tujuan tertentu. Sampel gratis merangsang konsumen mencoba, sedangkan jasa konsultasi manajemen gratis bertujuan untuk mempererat hubungan jangka panjang dengan pengecer.

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.

Penjual menggunakan promosi tipe insentif untuk menarik orang-orang baru untuk mencoba, untuk memberi imbalan kepada pelanggan setia, dan untuk menaikkan tingkat pembelian orang yang sesekali menggunakan. Promosi penjualan sering menarik orang-orang yang beralih merek, yang terutama mencari harga murah, nilai yang baik atau hadiah. Promosi penjualan tidak mungkin mengubah mereka menjadi pemakai yang setia.

Dari uraian di atas maka dapat diajukan suatu hipotesis :

H2 : Semakin sering promosi penjualan pesaing muncul, maka semakin kuat keputusan untuk berpindah merek

2.5.3. Kualitas Produk

Perilaku *brand switching* juga dipengaruhi oleh persepsi kualitas Produk. Kualitas yang lebih baik yang ditawarkan suatu produk baru atau lain dapat mempengaruhi konsumen untuk berpindah dari suatu produk yang satu ke produk yang lain.

Menurut definisi *American Society for Quality Control*: Kualitas (*Quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya

tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk merupakan peluang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Menurut Kotler (2007:9), dimensi kualitas produk meliputi:

1. Kinerja (*performance*)

Dimensi ini menunjukkan tingkat operasi produk atau kegunaan dasar dari suatu produk. Dalam implementasinya, kinerja diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap manfaat dasar dari produk yang dikonsumsi misalnya kemudahan, dan kenyamanan dalam berbisnis dan sebagainya.

2. Keistimewaan tambahan (*features*)

Yaitu sifat yang menunjang fungsi dasar produk, misalnya kelengkapan fitur dan desain seperti Gadget.

3. Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai. Dalam implementasinya, keandalan diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keandalan produk yang dinyatakan dengan waktu garansi atau jaminan produk tidak rusak sebelum masa kadaluwarsa

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.

ditetapkan misalnya Smartphone yang tidak sering Hang/kerusakan yang lainnya.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya tahan (*durability*)

Ketahanan mencerminkan suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

6. Estetika (*asthetic*)

Keindahan menunjukkan bagaimana penampilan atau daya tarik produk terhadap pembeli.

Berdasarkan hasil penelitian Rini Kusumawati (2007), kualitas yang dipersepsikan memberikan pengaruh positif terhadap perilaku berpindah merek, apabila merek produk sekarang kurang memiliki rasa yang khas, kemasan kurang menarik dan kurang bervariasi, maka konsumen akan cenderung berpindah merek.

Dari uraian diatas maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Semakin rendah kualitas produk, maka semakin kuat keputusan untuk berpindah merek.

Menurut Simamora dalam Ribhan (2007:109) menjelaskan bahwa “Konsumen yang seringkali melakukan peralihan merek (brand switching) dalam pembeliannya termasuk dalam tipe perilaku pembelian yang mencari keragaman (Variety Seeking Buying Behavior).”

2.5.4. *Variety Seeking* (Kebutuhan Mencari Variasi)

Konsumen akan sering mengekspresikan kepuasan dengan merek barang seperti yang mereka gunakan sekarang, tetapi tetap terlibat dalam penggantian merek. Hal ini dapat terjadi karena pencarian variasi adalah motif konsumen yang cukup lazim. Konsumen yang mempunyai keterlibatan emosional yang rendah terhadap suatu merek akan mudah berpindah pada merek pesaing. Kecenderungan inilah yang sering menjadi perhatian para pemasar akan keberhasilan produk yang ditawarkan.

Kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) adalah suatu hal yang dimiliki oleh sebagian konsumen. Menurut Peter dan Olson (2010:76), pencarian variasi merupakan komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda, yang disebabkan adanya stimulasi keterlibatan sesuatu dalam mencoba sesuatu yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi. Menurut Kotler dan Armstrong (2010:152), pelanggan yang mencari variasi berada pada situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen namun perbedaan merek dianggap cukup berarti. Menurut Emelia (2012:12) tujuan lain perilaku mencari variasi dapat berupa hanya sekedar mencoba sesuatu yang baru atau mencari suatu kebaruan dari sebuah produk.

Kecenderungan inilah yang sering menjadi perhatian para pemasar akan keberhasilan produk yang ditawarkan. Mengidentifikasi konsumen yang suka mencari variasi merupakan salah satu hal yang penting bagi perusahaan karena perilaku perpindahan merek (*brand switching*) dapat muncul karena adanya kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*). menurut

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.

Schiffman dan Kanuk (2010:126) terdapat beberapa tipe konsumen yang mencari variasi (*variety seeking*) :

- a. Perilaku Pembelian yang bersifat penyelidikan (*Explanatory Purchase Behavior*), merupakan keputusan perpindahan merek untuk mendapatkan pengalaman baru dan kemungkinan alternatif yang lebih baik.
- b. Penyelidikan pengalaman orang lain (*Vicarious Exploration*), yaitu konsumen mencari informasi tentang suatu produk yang baru atau alternatif yang berbeda, kemudian mencoba menggunakannya.
- c. Keinovatifan Pemakaian (*Use Innovativeness*), konsumen telah menggunakan dan mengadopsi suatu produk dengan mencari produk yang lebih baru dengan teknologi yang lebih tinggi.

Indikator perilaku mencari variasi (*variety seeking*) yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Rasa bosan terhadap merek
2. Ketidakpuasan pembelian
3. Rasa penasaran pada merek lain
4. Pencarian pada merek lain
5. Kekhawatiran mencoba merek lain
6. Percobaan pada merek lain
7. Perbedaan yang dirasakan dengan merek lain

H4 : Semakin tinggi tingkat variasi produk baru, maka semakin kuat keputusan untuk berpindah merek.

2.6. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan”. Schiffman dan Kanuk (2008:6) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Definisikan perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2008:214): Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Definisisi perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2008:6): 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.

Dari dua pengertian tentang perilaku konsumen di atas dapat diperoleh dua hal yang penting, yaitu: (1) sebagai kegiatan fisik dan (2) sebagai proses pengambilan keputusan. Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta

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.

proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saatsebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

2.7. Model Perilaku Konsumen

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Selain itu, para pemasar harus mampu memahami konsumen, dan berusaha mempelajari bagaimana mereka berperilaku, bertindak dan berpikir. Walaupun konsumen memiliki berbagai macam perbedaan namun mereka juga memiliki banyak kesamaan.

Para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik. Para pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Tidak dapat diragukan lagi bahwa pemasar yang memahami konsumen akan memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik. Dalam sub bab berikut akan dijelaskan mengenai perilaku pembelian konsumen. Kotler (2008:226) menggambarkan perilaku konsumen sebagai model berikut:

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

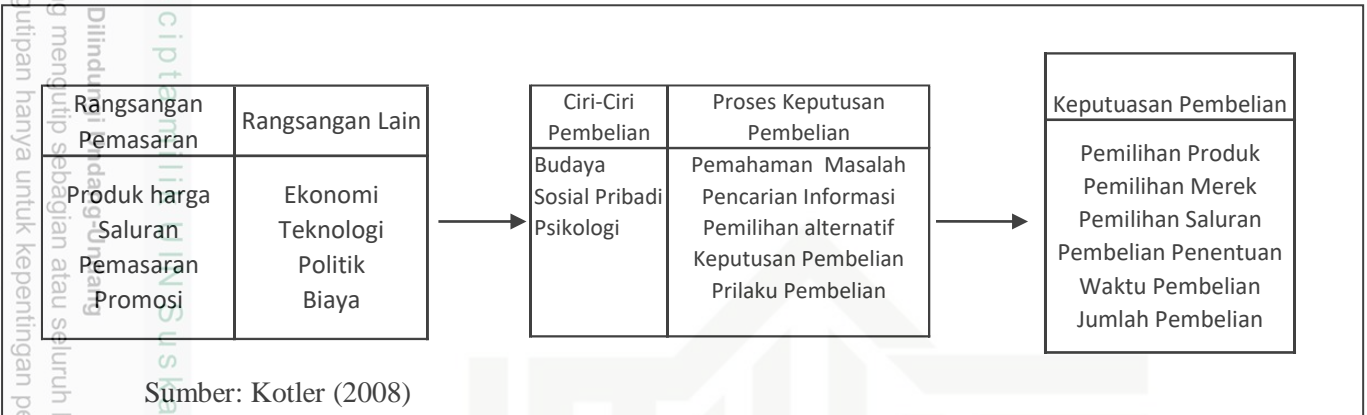
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

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.

Gambar 2.1. Model Perilaku Konsumen



Sumber: Kotler (2008)

2.8. Keputusan Pembelian

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Tabel 2.1 Dimensi Keputusan Pembelian

Dimensi/Faktor/Variabel	Indikator
Keputusan Pembelian	Pilihan Produk
	Pilihan Pemasok
	Pilihan Merek
	Penentuan Saat Pembelian
	Jumlah Pembelian

Sumber: Usi Usmara (2008,p106)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Diarangi menyalin 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.

© Hak cipta dilindungi undang-undang
 UIN Suska Riau
 Stafa Ismi University of Sultan Syarif Kasim Riau

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.

Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran. Proses keputusan pembelian yang spesifik menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Secara rinci tahap-tahap ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah, yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang di harapkan.
2. Pencarian informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Keputusan membeli, yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.
5. Perilaku sesudah

h pembelian, yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

2.9. Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap yaitu sebagai berikut: (Kotler, 2008:234)

1. Pengenalan Masalah. Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan belum terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang samasama harus dipenuhi. Jadi dari tahap ini proses pembelian itu mulai dilakukan.
2. Pencarian Informasi. Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif. Informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif, dengan membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam perkiraannya tentang gambaran produk yang diinginkan.

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.

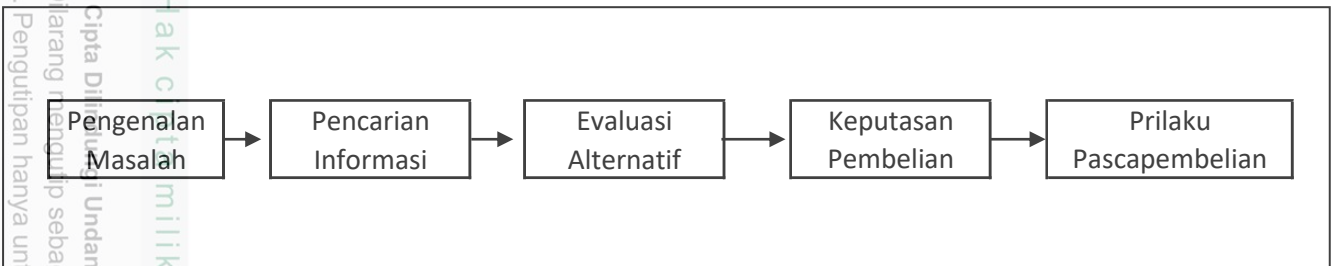
3. Evaluasi Alternatif. Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestasi, ada yang sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya dan sebagainya.

4. Keputusan Pembelian. Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap dimuka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Perusahaan perlu mengetahui beberapa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya.

5. Perilaku Pascapembelian. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pascapembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian produk pascapembelian.

Tahap-tahap pada proses kegiatan dalam suatu pembelian digambarkan

oleh Kotler (2008:235) seperti berikut:



Sumber : Kotler (2008)

Gambar 2.2

Tahap-Tahap Dalam Proses Pembelian

Gambar proses tersebut didasarkan pada anggapan bahwa konsumen akan melakukan keseluruhan lima tahap untuk setiap pembelian yang mereka lakukan pada situasi tertentu saja.

2.10. Pandangan Islam Terhadap Pembelian

Keputusan Pembelian Dalam Islam Keterlibatan dalam proses apapun Allah melarang umatnya dalam kerugian, seperti halnya dalam aktivitas pembelian. Manusia harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dan yang buruk. Kebutuhan dalam Islam dibagi menjadi tiga bagian yaitu:

1. Kebutuhan Dharuriyat adalah tingkat kebutuhan yang harus ada atau disebut dengan kebutuhan primer.
2. Kebutuhan Hajiyyat adalah kebutuhan-kebutuhan sekunder, di mana bila tidak terwujudnya tidak sampek mengancam keselamatannya.
3. Kebutuhan Tahsiniyat adalah tingkat kebutuhan yang apabila tidak dipenuhi mengancam eksistensi dan tidak pula menimbulkan kesulitan.

Kaidah lain dalam ushul fiqh terkait manfaat dan mudharat sebagai berikut:

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. Lebih besar mudharat daripada manfaatnya, contohnya seseorang merokok atau mengkonsumsi narkoba. Orang ini berarti telah berbuat dharar (bahaya/ kerugian) terhadap dirinya. Oleh karena itu, ia wajib dicegah dan dia wajib berhenti dari tindakannya itu, karena ia telah menzalimi dirinya sendiri dan membahayakan orang lain.
2. Lebih besar manfaat daripada mudharatnya, contoh transaksi jual beli diharuskan terpenuhi semua rukun dan syaratnya, namun untuk mempermudah transaksi tersebut maka diperbolehkan akan salam (pesanan) walaupun padadasarnya hal itu tidak mengikuti hukum asal.

Sedangkan menurut pandangan Islam mengenai pengambilan keputusan berdasarkan Q.S Al-Maidah ayat 100 yaitu:

فَلَا يَسْتَوْ بِالْخَبِيثَاتِ الطَّيِّبُونَ لَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثَاتِ اتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: “Katakanlah: “tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan.”

Dengan kata lain, sedikit perkara halal yang bermanfaat lebih baik dari pada banyak haram yang menimbulkan mudharat. Yakni orang-orang yang berakal sehat lagi lurus, jauhilah hal-hal haram, tinggalkanlah hal-hal yang haram itu, dan terimalah hal-hal yang halal dan cukuplah dengannya, karena jika meninggalkan yang haram maka akan mendapat keberuntungan yakni di dunia maupun di akhirat.

2.11. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2. Penelitian dan Variabel Terdahulu

Nama	Penelitian	Variabel Dependent	Variabel Independent	Hasil penelitian
Anhar (2008)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Perpindahan MerekMie Instan” (Studi Kasus pada Pelanggan Mie Instant di Kabupaten Boyolali).	<ul style="list-style-type: none"> Keinginan Mencari Variasi Ketidakpuasan Harga Ketersedian Produk Atribut Produk Iklan 	Keputusan Perpindahan Merek	Kebutuhan mencari variasi, Harga, Atribut Produk, Iklan, dan Persediaan Produk mempengaruhi Keputusan perpindahan merek sebesar 60,7%.
Nama	Penelitian	Variable Dependent	Variable Independent	Hasil Penelitian
Anandhit ya Bagus Ariano 2011	Pengaruh Atribut produk, harga, kebutuhan mencari variasi dan ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang.	<ul style="list-style-type: none"> Atribut produk harga kebutuhan mencari variasi ketidakpuasan konsumen 	Keputusan perpindahanMerek (Brand Switching)	bahwa atribut produk dan harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek, sedangkan kebutuhan mencari variasi dan ketidakpuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.
Nama	Penelitian	Variable Dependent	Variable Independent	Hasil Penelitian
Dyah Ayu (2004)	Pengaruh harga, iklan, danketidak puasan pascakonsumsi terhadap perpindahan merek Shampo	<ul style="list-style-type: none"> Harga Iklan Ketidak-puasan pasca konsumsi 	Keputusan Perpindahan Merek	Bahwa pengaruh yang paling dominan adalah variabel ketidakpuasan pasca konsumsi, kedua adalah variabel harga, dan yang terkecil pengaruhnya adalah varebel iklan. Dari persamaan regresi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Sarif Kasim Riau

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 ditampilkan juga menunjukkan bahwa nilai konstanta pada persamaan
--	--	--	--	--

2.12. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang,objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (sugiyono, 2011:60). Didalam penelitian ini digunakan 3 jenis variable berdasarkan hubungannya. Ketiga jenis variable tersebut adalah :

1. **Variabel independent**, adalah variable bebas atau variable yang mempengaruhi variable terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variable independent adalah 1. Harga(*Price*) (X1), 2. Promosi Penjualan (Sales Promotion) (X2), 3. Kualitas Produk (X3), 4. Variety Seeking
2. **Variabel dependent**, adalah variable terikat atau variable yang dipengaruhi oleh keberadaan variable bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variable dependent adalah Brand Switching(Y).

2.13. Definisi Konsep Operasional Variable Penelitian

Tabel 2.3. Definisi Konsep Operasional Variable Penelitian

No.	Variable Penelitian	Definisi Variable	Indikator Variable	Skala
1.	Harga (Price) (X1)	Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, dan merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat	Indikator yang mencirikan harga yaitu: 1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3. Daya saing harga. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi. 5.Hargamempengaruhi daya beli beli	Likert

© Hak cipta milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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.

Hak Cipta Dilindungi		diubah dengan cepat, Dr. Effendi M. Guntur (2009)	konsumen. 6. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan, Kotler (2008:345)	
2.	Sales Promotion (X2)	Sales Promotion terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Iklan menawarkan alasan untuk membeli produk atau jasa, sedangkan promosi penjualan (sales promotion) menawarkan alasan untuk membeli produk atau jasa tersebut sekarang juga, (Kotler dan Armstrong, 2010)	Sales promotion terdiri dari: 1. Promosi konsumen : kupon, pengembalian uang, premi, dan display point-of-purchase hingga kontes, sweepstake, dan sponsor acara. 2. Promosi pedagang harga, tunjangan, jaminan pembelian kembali, atau barang gratis ke pengecer. (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2012:p505-512)	Likert
3.	Kualitas Produk (X3)	Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya, (Kotler dan Armstrong, 2012:283)	Dimensi kualitas produk meliputi: 1. Kinerja (<i>performance</i>) Dimensi ini menunjukkan tingkat operasi produk atau kegunaan dasar dari suatu produk 2. Keistimewaan tambahan (<i>features</i>) Yaitu sifat yang menunjang fungsi dasar produk 3. Keandalan (<i>reliability</i>) Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai. Dalam implementasinya, keandalan diartikan sebagai persepsi. 4. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specifications</i>) Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya 5. Daya tahan (<i>durability</i>) Ketahanan mencerminkan suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam	Likert

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>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<p>4. Variety Seeking (X4)</p>	<p>Kebutuhan mencari variasi (<i>variety seeking</i>) adalah suatu hal yang dimiliki oleh sebagian konsumen. Pencarian variasi merupakan komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda, yang disebabkan adanya stimulasi keterlibatan sesuatu dalam mencoba sesuatu yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi. (Peter dan Olson, 2010:76).</p>	<p>kondisi normal 6. Estetika (<i>asthetic</i>) Keindahan menunjukkan bagaimana penampilan atau daya tarik produk terhadap pembeli, (Kotler, 2007:9).</p>		<p>1. Rasa bosan terhadap merek 2. Ketidakpuasan pembelian 3. Rasa penasaran pada merek lain 4. Pencarian pada merek lain 5. Kekhawatiran mencoba merek lain 6. Percobaan pada merek lain 7. Perbedaan yang dirasakan dengan merek lain (Riyanto, 2010).</p>	<p>Likert</p>
	<p>5. Brand Switching (Y)</p>	<p><i>Brand switching</i> adalah saat dimana seorang konsumen atau sekelompok konsumen berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya. Jadi, <i>brand switching</i> adalah perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen kepada merek lain dengan meninggalkan merek lama, (Djan dan Ruvendi, 2006)</p>	<p>Dimensi pada brand switching meliputi. Keinginan berpindah, keinginan berpindah ke penyedia produk lainnya yang lebih bisa mengatasi masalah. Ketidakbersediaan menggunakan produk ulang yaitu, ketidak inginan lagi membeli produk yang ditawarkan oleh pemasar karena ketidaksesuaian harapan konsumen. Keinginan untuk mempercepat penghentian hubungan yaitu, konsumen mencoba mempercepat menghentikan produk yang dipakainya. Shellyana dalam Wibowo(2014)</p>			<p>Likert</p>

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

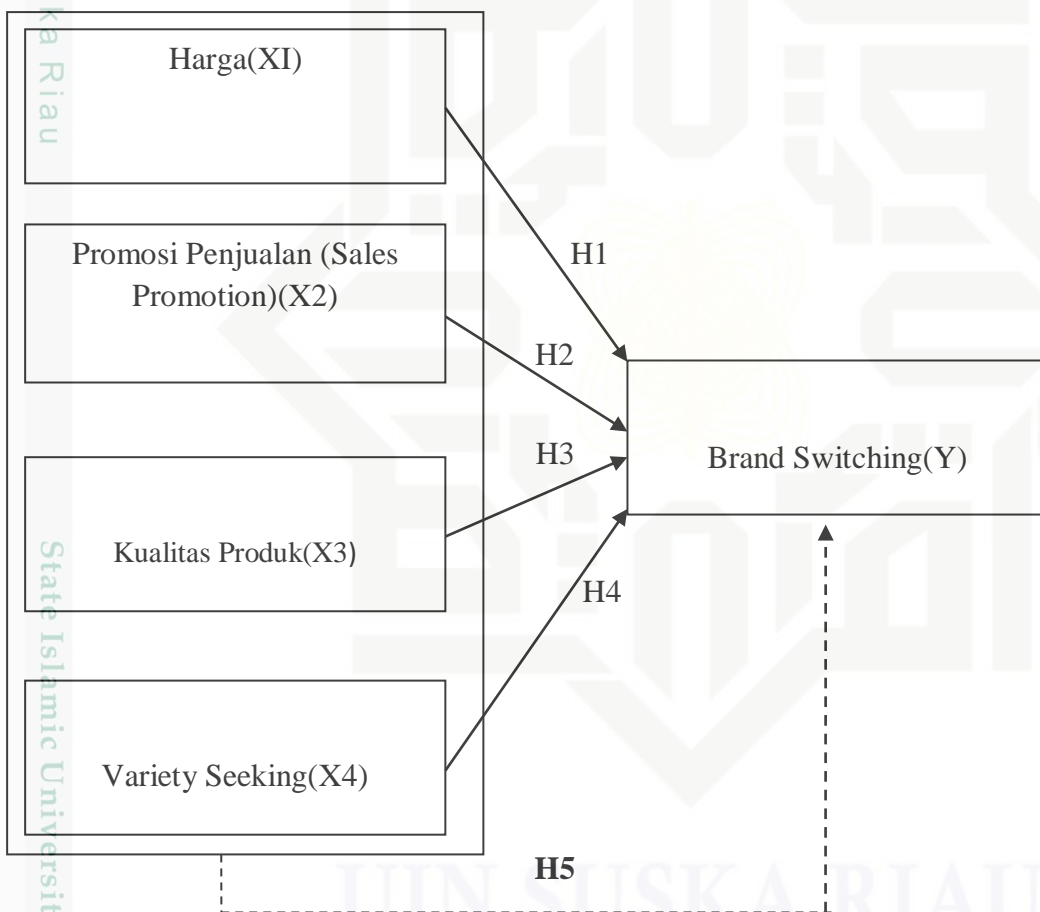
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

2.14. Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini yang menjelaskan keputusan perpindahan merek dipengaruhi oleh variabel harga produk, promosi, dan kualitas produk seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini:

Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis



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 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.

2.15. Hipotesis**Hipotesis I**

Diduga variabel Harga (X1) berpengaruh secara parsial terhadap perilaku Brand Switching (Y).

Hipotesis II

Diduga variabel Sales Promotion (X2) berpengaruh secara parsial terhadap perilaku Brand Switching (Y)

Hipotesis III

Diduga variabel Kualitas Produk (X3) berpengaruh secara parsial terhadap perilaku Brand Switching (Y)

Hipotesis IV

Diduga variabel Variety Seeking (X4) berpengaruh secara parsial terhadap perilaku Brand Switching (Y)

Hipotesis V

Diduga variabel Harga (X1), Sales Promotion (X2), Kualitas Produk (X3), dan variabel Variety Seeking berpengaruh secara simultan terhadap perilaku Brand Switching (Y).