

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

Manajemen berperan penting dalam suatu perusahaan, karena dapat membantu perusahaan dalam pengelolaan, mengatur dan memanfaatkan sumber daya manusia yang lebih efektif dan dapat mencapai tujuan perusahaan secara maksimal. Menurut (P Kotler & Keller, 2016) Manajemen pemasaran yakni ilmu dalam penetapan pangsa pasar yang bertujuan mendapatkan dan menjaga konsumen dengan cara memberikan informasi tentang manfaat dari produk maupun jasa kepada konsumen.

Manusia yang memiliki kehidupan yang berubah-ubah, dimana manusia menyebar di beberapa lokasi akan mempengaruhi efisiensi dan efektifitas pada perusahaan dalam menawarkan produknya ke konsumen. Manajemen pemasaran sangat membantu dalam menghadapi permasalahan ini, disebabkan perusahaan akan memunculkan produk yang cenderung diminati konsumen, dan pemasaran yang berlokasi yang tepat sasaran, sehingga keterbatasan sumber daya perusahaan akan dimanfaatkan secara maksimal. Menurut (P Kotler & Keller, 2016) Penerapan strategi pemasaran dapat dilakukan melalui langkah-langkah sebagai berikut :

1. Penentuan Segmetasi Pasar

Segmentasi pasar ialah pembagian pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan perbedaan atas kebutuhan konsumen, dan perbedaan perilaku dalam pemilihan produk yang sesuai manfaat yang dibutuhkan.

2. Penetapan Target Pasar

Adapun langkah selanjutnya setelah penentuan segmentasi pasar ialah penentuan targeting pasar. Langkah ini akan menjadi penentu target pasar yaitu sekelompok pembeli yang memiliki beraneka ragam kebutuhan dan karakteristik yang serupa yang akan dilayani oleh perusahaan.

3. Penentuan Posisi Pasar

Pada tahap ini perusahaan harus mempertimbangan dalam pemilihan posisi pasar agar bisa memasarkan produknya dengan tepat sesuai keinginan perusahaan. Positioning merupakan tindakan perusahaan mengenalkan produknya dengan memberikan informasi tentang manfaat - manfaat dari produk yang dijual agar tersampaikan ke konsumen, selain itu perusahaan juga mendapatkan citra tersendiri melalui kesan konsumen.

B. Bauran Pemasaran

Pemasaran sangatlah penting dalam dunia bisnis, sehingga diperlukan pendekatan baru untuk pelanggan agar loyal pada produk maupun jasa yang ditawarkan. Menurut (Farida, 2012) adanya perubahan pada tendensi pemasaran dan perlunya membangun hubungan pendekatan dengan konsumen, hal ini akan mendorong pada pendekatan pemasaran yang sampai saat ini terus dibutuhkan. Pemasaran terjadi apabila adanya sekelompok sosial yang melakukan penukaran barang yang bertujuan untuk memuaskan atas kebutuhannya, selain itu pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan seorang pengusaha dalam upaya mempertahankan

hidupnya. Semakin banyaknya persaingan di dunia bisnis menjadikan perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam memasarkan produknya supaya diterima serta dapat memuaskan konsumen.

Peran dari strategi pemasaran adalah suatu upaya penyesuaian dalam pencapaian perusahaan dengan lingkungannya yang memiliki tujuan untuk mencari penyelesaian masalah yang terdiri atas 2 pertimbangan. Pertama bisnis apa yang diminati perusahaan saat ini dan jenis bisnis yang bisa dikembangkan dimasa yang akan datang. Adapun pertimbangan yang kedua yaitu sebagaimana bisnis yang dipilih mampu dijalankan selaras dengan bauran pemasaran terhadap sasaran pasar.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) *“Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market”*. “Bauran pemasaran mencakup seperangkat alat pemasaran yang diterapkan pada perusahaan untuk berkelanjutan dalam pencapaian tujuan perusahaan di pasar sasaran”.

Menurut (P. Kotler & Armstrong, 2016) Mengungkapkan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan dari berbagai alat pemasaran yang diperlukan perusahaan dalam memproduksi barang yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pangsa pasar. Adapun Unsur dari bauran pemasaran adalah 4P meliputi produk, harga, tempat dan promosi. Sebagaimana bauran pemasaran sangat penting bagi suatu perusahaan dalam menciptakan keberhasilan pemasaran produk. Menurut (P. Kotler & Armstrong, 2016) Unsur dari bauran pemasaran antara lain :

1. Produk

Barang atau jasa yang dipromosikan oleh perusahaan terhadap konsumen sesuai sasaran pasar. Kombinasi dari produk yang dipasarkan yaitu kualitas produk, variasi produk, fitur produk, brand, kemasan produk, dan desain produk.

2. Harga

Harga yaitu sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Komponen harga yang ditawarkan meliputi pembayaran pada produk, Adanya harga promo yang diberikan, daftar harga, serta potongan harga sesuai ketentuan penjual.

3. Tempat

Tempat yaitu lokasi yang sudah dipertimbangkan perusahaan yang bertujuan untuk menjalankan aktivitas produksi, administrasi, serta pemasaran produk. Komponen tempat yang ditentukan sebagai segmentasi pasar diantaranya lokasi, persediaan, saluran distribusi, dan logistic

4. Promosi

Promosi yaitu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan dan mengkomunikasikan manfaat produk, serta membujuk konsumen agar tertarik untuk membelinya.

Kesimpulan dari penjelasan diatas bauran pemasaran ialah komponen yang terpenting dibaurkan serta diorganisir dan dipergunaan secara tepat, sehingga mempermudah perusahaan dalam mencapai tujuannya dalam memasarkan produknya sekaligus dapat memenuhi keinginan konsumen agar terpuaskan.

C. Perilaku Konsumen

Menurut Solomon dalam (Sangadji & Sopiah., 2013) Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan konsumen dalam memilih, membeli dan memakai produk atau jasa dengan tujuan memuaskan kebutuhan atas keinginannya. (Peter & Olson, 2014) American Marketing Asosiation mengutarakan bahwa perilaku konsumen (Consumer Behavior) didefinisikan sebagai dinamis interaksi antara kesadaran dan aspek-aspek pertukaran dalam kehidupan mereka. Definisi diatas terdapat tiga ide penting yaitu perilaku konsumen dinamis, tetang melibatkan interaksi antara kesadaran, perilaku, dan kejadian sekitar, dan mengenai yang melibatkan pertukaran, dijelaskan sebagai berikut :

1. Perilaku konsumen yang dinamis dapat diartikan sebagai seorang konsumen beserta masyarakat yang luas terus bergerak dan berubah sepanjang waktu sehingga tidak memberikan hasil yang sama
2. Perilaku konsumen melibatkan interaksi antara kesadaran, perilaku, dan kejadian sekitar yang dimaksud adalah bahwa cara memahami konsumen dengan menumbuhkan strategi pemasaran yang pas dan harus memahami konsumen terhadap apa yang dipikirkan, dan mereka rasakan, selain itu tetang kejadian sekitar akan mempengaruhi terhadap pemikiran, lalu yang dirasakan, terhadap konsumen.
3. Perilaku konsumen yang melibatkan pertukaran maksudnya adalah pertukaran antara individu dimana konsumen tetap terpaku sesuai pernyataan pemasaran yang sejauh ini menekankan tentang pertukaran.

Tujuan memahami perilaku konsumen sangatlah penting, dikarenakan untuk mengetahui dan mencari informasi tentang karakteristik, harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen akan suatu produk yang akan di gunakan. Terdapatnya informasi tersebut akan menjadi pedoman bagi pengusaha dengan harapan dapat membuat strategi pemasaran yang dapat memberikan kualitas suatu produk maupun jasa yang sesuai keinginan konsumen.

D. Pengertian Perpindahan Merek

Menurut (Peter & Olson, 2014) perpindahan merek merupakan dimana konsumen yang melakukan pola pembelian dan mempunyai karakteristik tertentu tentang pergantian dari satu merek ke merek lainnya. Terjadinya pergantian merek bisa terjadi di karenakan konsumen melakukan pencarian informasi tetang suatu produk yang akan di pakai, dengan harapan bisa mendapatkan suatu produk yang diinginkan pada akhirnya akan timbul perpindahan merek.

Menurut (Afzal, 2013) Brand Switching ialah segi perpindahan dalam pemakaian barang atau merek yang dilakukan konsumen pada waktu penggunaannya. Sedangkan menurut Nugroho dalam (Suwandi et al., 2015) perpindahan merek merupakan perubahan konsumen dalam penggunaan suatu barang atau merek dari kebiasaanya ke merek lain, karena adanya rasa bosan yang dirasakan konsumen pada merek sebelumnya dan ingin mencoba merek yang lain yang bisa mengatasi masalah.

Menurut (Jamil et al., 2018) mengungkapkan bahwa perilaku perpindahan merek yakni suatu presepsi konsumen yang menunjukkan adanya

pebedaan suatu produk tertentu dan menjadikan konsumen merubah pilihanya yang lebih mengutamakan produk yang menyediakan layanan yang dibutuhkan. Keterlibatan emosional yang rendah menjadi kebiasaan konsumen akan kesadaran pada perbedaan merek yang dipakai dengan merek lainnya hal tersebut akan rentan dalam melakukan perpindahan pada suatu produk. Keterlibatan konsumen pada suatu produk rendah yang dipengaruhi perbedaan yang signifikan antara produk yang dirasakan sebelumnya dengan produk lain, maka terjadinya perpindahan merek. Menurut Wuri dalam (Mantansari, 2013) bahwa perpindahan merek terdapat dua faktor yaitu :

1. Faktor Internal Konsumen

Faktor yang berasal dari dalam lingkungan diri seorang konsumen. Segi dari faktor internal meliputi dissatisfaction, kebutuhan akan mencari variasi dan pengetahuan konsumen akan suatu merek. Biasanya konsumen memilih produk dengan mempertimbangkan terlebih dahulu sesuai informasi yang didapat agar sesuai yang diharapkan.

2. Faktor Eksternal Konsumen

Faktor dari lingkungan konsumen yang dimana dapat mempengaruhi perpindahan merek berupa iklan dan promosi. Adanya sisi perbedaan berbagai iklan yang memiliki strategi dalam menawarkan suatu produk untuk bisa menarik konsumen untuk melakukan perpindahan merek.

Penemuan banyak merek pada saat ini, mendorong konsumen untuk mencari banyak informasi akan suatu produk sama tetapi merek berbeda. Salah satu dari produk itu yaitu jasa layanan operator seluler. Sebab pada jasa layanan operator seluler memiliki banyak merek dan perbedaan kualitas

layanan yang pada akhirnya memungkinkan konsumen akan memilih perpindahan merek. Fenomena keputusan perpindahan merek terjadi karena dilatar belakangi oleh berbagai produk yang dipasarkan yang memiliki persaingan antar merek.

Kesimpulan dari keputusan perpindahan merek diatas bahwa sikap konsumen akan berganti kesetiaan terhadap merek yang biasa dipakai ke merek baru yang lebih sesuai kebutuhannya, jika perilaku konsumen terhadap perpindahan merek semakin bertambah sehingga membuktikan bahwa konsumen tidak loyal pada suatu produk atau merek tersebut.

Menurut (Ariani, 2013) Adapun indikator-indikator dari perpindahan merek sebagai berikut :

a. Keinginan berpindah merek

Dimana kondisi konsumen tidak menginginkan memakai merek sebelumnya karena mengalami ketidakpuasan

b. Lebih memilih produk lain

Konsumen yang mengalami ketidakpuasan pasti memilih merek lain yang bisa mengatasi masalah

c. Ketidakpuasan pembelian

Respon konsumen yang mengalami ketidaksesuaian harapan pada suatu kinerja produk atau merek sebelumnya, maka akan memilih berpindah merek. Hal ini akan menjadikan konsumen mencari produk atau merek lain yang sesuai harapan.

- d. Keinginan untuk mempercepat penghentian penggunaan.

Konsumen yang mengambil tindakan untuk mempercepat penghentian penggunaan pada produk atau merek sebelumnya, biasanya disebabkan kualitas produk tidak sesuai keinginan konsumen, selain itu kurangnya informasi tentang produk atau merek yang digunakan akan mendorong konsumen untuk berganti merek.

E. Harga

Menurut (Tjiptono & Diana, 2016) Harga adalah satu-satunya dari unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau penghasilan bagi perusahaan, sedangkan sebaliknya unsur yang dapat menimbulkan pengeluaran biasanya berupa (promosi, produk, dan distribusi). Bahwa harga memiliki peran penting bagi suatu perusahaan, jadi dalam penetapan harga pada produk atau jasa harus dipertimbangkan karena harga juga mempengaruhi perusahaan dalam memperoleh keuntungan. Selain itu harga bukan sekedar untuk mencari keuntungan perusahaan melainkan untuk menciptakan strategi pemasaran produk dalam menghadapi persaingan bisnis yang terus berkembang.

Menurut (Pratiwi et al., 2016) menyatakan penetapan harga dari setiap perusahaan dilakukan berdasarkan hasil kualitas produk atau jasa yang sesuai dan apabila banyak diminati konsumen maka penetapan harga tersebut sudah sesuai, selain itu juga dapat menarik konsumen untuk membelinya. Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) Harga merupakan sejumlah nilai uang yang diberikan pada konsumen untuk mendapatkan manfaat dalam

mempergunakan barang atau jasa yang diinginkan. Seorang pelanggan biasanya juga mempertimbangkan penetapan harga dari produk atau jasa yang dipakai. Perbedaan harga yang ditawarkan antar berbagai merek juga mempengaruhi terhadap konsumen untuk melakukan perpindahan merek lain. Menurut (Oentoro, 2012) Harga adalah suatu nilai tukar yang biasanya berupa uang atau barang yang mendapatkan manfaat dari barang atau jasa untuk di berikan pada konsumen pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

1. Tujuan Penetapan Harga

Menurut (Tjiptono & Diana, 2016) adapun berbagi tujuan penetapan harga sebagai berikut :

a. Survival

Suatu tujuan pokok dari penetapan harga merupakan demi kelanjutan hidup perusahaan. Berdasarkan lingkup ini, bahwa harga secara temporer ditetapkan murah, adakalanya lebih rendah di badingkan biaya, selain itu dapat mendorong suatu penjualan.

b. Laba

Asumsi Ekonomi Klasik merupakan dapat diartikan bahwa setiap perusahaan berusaha menentukan harga yang sesuai dengan tujuan agar memaksimalkan laba. Keuntungan yang biasanya berupa nilai rupiah yang bisa dijadikan pendapatan atau masukan bagi perusahaan yang dilihat dapat memuaskan pemilik perusahaan

c. Return On Investment (ROI)

Mengarah pada tujuan dari ROI yang dinyatakan berupa rasio laba terhadap invest total yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam riset dan pengembangan.

d. Pangsa Pasar

Berbagai perusahaan menginginkan dalam memaksimalkan pangsa pasar, sebagaimana untuk mencapai tujuan dalam penetapan harga produk atau jasa yang dikelola perusahaan. Pentingnya pangsa pasar bagi perusahaan karena dapat mengukur kinerja strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan yang semakin banyak. Pangsa pasar dapat dibagi menjadi 2 macam yaitu pangsa pasar absolute dan relatif. Sementara pangsa pasar absolut adalah perbandingan total penjualan produk perusahaan dengan penjualan industri secara menyeluruh. Pangsa pasar relatif adalah pertimbangan diantara sejumlah barang dari perusahaan dengan penjualan dari pesaing utama.

e. Aliran Kas

Beberapa perusahaan dalam menetapkan harga sangatlah penting agar memperoleh pemasukan kas dengan secepatnya. Tujuan ini pada umumnya dipilih sebagaimana perusahaan untuk menutup biaya pengembangan, selanjutnya apabila terdapat siklus hidup suatu produk diduga berlangsung secara cepat, dengan begitu tujuan ini akan menjadikan strategi pilihan

f. Status Quo

Tujuan dari Quo adanya keterkaitan dari berbagai dimensi seperti halnya dalam mempertahankan pangsa pasar tertentu yang sama, akan tetapi harga pesaing menciptakan stabilitas harga serta mempertahankan citra publik secara positif.

g. Kualitas Produk

Terbentuknya kualitas produk dipengaruhi pada strategi dalam penetapan harga. Harga mahal yang sering kali dianggap konsumen sebagai patokan bahwa kualitas produk tinggi. Pengupayaan dalam menciptakan kualitas produk yang tinggi memerlukan biaya yang cukup besar, sebagaimana dalam biaya riset dan pengembangan produk serta biaya bahan baku yang dipakai.

2. Faktor-faktor dalam penetapan harga

Menurut (Sunyoto, 2013) Pada dasarnya faktor mempengaruhi terhadap penetapan harga adalah sebagai berikut :

a. Memperkirakan Permintaan Produk

Ada dua langkah dalam memperkirakan suatu produk :

1. Memperkirakan berapa besar harga yang diharapkan

Harga yang diharapkan pada suatu produk maupun jasa merupakan harga yang dapat dinilai konsumen secara sadar ataupun tidak sadar. Hal ini membuat produsen berfikir dalam menjual produknya dan harus memperkirakan terhadap respon konsumen, seandainya adanya penetapan harga produk dinaikan maupun diturunkan.

2. Memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda

Manajemen Eksekutif harus memperhitungkan pada volume penjualan produk atau jasa yang ditawarkan dengan memberikan harga yang berbeda, sehingga produsen bisa menentukan jumlah permintaan, dan dapat mengukur tingkat perubahan pada jumlah permintaan dari perubahan harga yang mungkin tercapai.

b. Reaksi pesaing

Pesaingan bisnis sangatlah banyak dari berbagai produk atau jasa. Dampak dari pesaing akan mempengaruhi terhadap penetapan harga, hal ini dapat menjadi ancaman bagi perusahaan. Sumber dari pesaing tersebut berasal dari tiga macam yaitu :

1. Produk yang serupa indomie dan mie sedap
2. Produk pengganti computer dan laptop
3. Produk yang tidak serupa produk sepeda motor dan mobil

c. Bauran pemasaran lainnya

1. Produk

Manfaat produk yang baru maupun tidaknya, dan variasi produk lainnya.

2. Saluran distribusi

Tipe saluran distribusi dipergunakan untuk menyampaikan produk yang dapat berpengaruh terhadap penciptaan harga, sehingga dalam penentuan harga pada grosir beda dengan harga yang diberikan pengecer

3. Promosi

Promosi dilakukan pertama kali oleh pemilik produk (produsen) dan apabila dilakukan oleh distributor maka akan mengalami perubahan dalam penetapan harga yang berbeda.

Menurut (Runtunuwu et al., 2014) bahwa indikator dari variabel harga adalah sebagai berikut :

a. Kesesuain harga dengan kualitas produk

Konsumen dalam memilih produk tentunya memperhatikan kesesuaian harga yang ditawarkan, dan akan mempertimbangkan dengan kualitas produk. Banyaknya produk yang memiliki harga yang tinggi diantara dua produk, namun dapat dibedakan dari segi kualitasnya. Konsumen beranggapan bahwa harga yang mahal mempunyai kualitas yang baik dari produk tersebut.

b. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Keputusan seorang konsumen dalam membeli produk, apabila merasakan manfaat besar atau sama sebanding dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan. Apabila konsumen merasakan manfaat dari produk yang digunakan kurang puas maka konsumen cenderung beranggapan harga cukup mahal, dengan begitu konsumen akan berfikir ulang saat membelinya lagi.

c. Potongan harga

Bentuk dari pengurangan harga yang terdapat didaftar harga barang atau jasa dan diberikan pada konsumen yang bersedia dalam proses pembelian sesuai kesepakatan penjual.

F. Promosi

Promosi menjadikan hal yang sering didengar dalam kehidupan masyarakat yang luas. Menurut (Sunyoto, 2013) mengungkapkan bahwa promosi merupakan suatu tindakan yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan suatu produk pada konsumen berupa menawarkan, menginformasikan dan mempengaruhi agar sesuai target pasar tentang produk yang dijual yang bertujuan menarik konsumen untuk membelinya. Menurut (Babin, 2011) mengatakan promosi merupakan fungsi komunikasi tentang pemasaran suatu barang maupun jasa yang bertanggung jawab untuk memberitahu dan meyakinkan pembeli. Pemasaran dalam suatu usaha bisnis apapun memiliki peran besar karena perencanaan awal dalam mengenalkan produknya, strategi mempromosikan produk, penentuan harga, dan mendistribusikan produk atau jasa untuk diberikan pada konsumen dalam memuaskan penggunaan produk sesuai kebutuhan. Promosi adalah hal yang penting dalam bauran pemasaran untuk menentukan keputusan strategi pemasaran.

Menurut (Cahyono, 2018) menyatakan promosi adalah termasuk dalam aktivitas pemasaran dalam menumbuhkan perusahaan mengenai tingkat mutu suatu produk yang sesuai selera konsumen dan meningkatkan perdagangan pada produk atau jasa. Selain itu, promosi juga disebut sebagai bentuk komunikasi yang berguna untuk penyampaian informasi produk pada konsumen, membujuk konsumen untuk mengingat akan produk yang dihasilkan individu, rumah tangga, maupun organisasi agar lebih dikenal secara meluas. Rizky dkk dalam (Lisa, 2020) mengungkapkan bahwa

Promosi dapat mendorong konsumen dalam pengambilan keputusan pemasaran yang dilakukan komunikasi antar penjual dan pembeli untuk menyadarkan dan mengarahkan untuk saling berbuat baik.

Promosi dapat disimpulkan bahwa suatu kegiatan pemasaran perusahaan yang dilakukan melalui komunikasi pada masyarakat untuk menawarkan, menginformasikan, serta membujuk konsumen untuk mengenalkan produk agar meluas supaya menjadikan ketertarikan konsumen dalam membeli maupun menggunakannya. Adanya promosi yang menarik akan ada ketertarikan konsumen untuk membeli produk oleh sebab itu terjadinya perpindahan merek. Menurut (Kotler & Armstrong, 2012)

Indikator-indikator untuk mengukur promosi adalah :

1. Periklanan

Bentuk penyampaian ide tentang produk atau jasa yang sifatnya non pribadi, dan disampaikan kepada masyarakat yang bertujuan mengenalkan lewat sponsor melalui media antara lain: Televisi, koran, radio, catalog.

2. Penjualan Pribadi

Aktivitas promosi yang dilakukan secara tatap muka antara penjual dan pembeli untuk membicarakan tentang produk maupun jasa yang ditawarkan dalam memberikan pemahaman akan suatu kinerja barang atau jasa, sehingga akan timbul ketertarikan konsumen untuk mencoba.

3. Promosi Penjualan

Insentif dalam waktu singkat yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa melalui pemberian diskon, kupon, undian

4. Direct marketing

Melibatkan usaha untuk berinteraksi dengan masyarakat dalam mendorong sikap publik untuk berpendapat terhadap produk dan organisasi. Hal ini dilakukan agar bisa berbaur dengan masyarakat untuk mendukung penjualan pada barang atau jasa melalui promosi langsung pada pelanggan.

G. Kualitas Produk

Pada umumnya masyarakat membutuhkan bahan-bahan yang bisa memenuhi kebutuhan dengan ketergantungan pada hasil alam akan tetapi pada masa itu mereka belum memperhatikan pentingnya kualitas dan mutu. Seiring perkembangan zaman seorang konsumen dalam membeli produk lebih memperhatikan pada kualitas produk yang digunakan, Hal ini menjadikan konsumen lebih kritis dalam proses pembelian produk yang ditawarkan produsen.

Menurut (Arianty et al., 2016) Mengutarakan bahwa kualitas produk ialah kemampuan produk secara menyeluruh untuk memenuhi fungsi-fungsi dari produk. Kualitas produk itu sendiri mencakup dari kemampuan, daya tahan dan atribut produk yang memiliki nilai manfaat, maka jika suatu fungsi-fungsi produk terus berjalan maka dapat dikatakan bahwa kualitas dari produk bagus. Menurut Kotler and Armstrong dalam (Wicaksono, 2016) menyatakan kualitas produk adalah karakteristik suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat sesuai ketentuan yang telah ditetapkan produk yang bersifat pasti.

Menurut Garvin dan A.Dale Timpe dalam (Bachriansyah, 2011) Kualitas produk merupakan keunggulan dari suatu produk baik barang atau jasa. Konsumen beranggapan bahwa kualitas produk menjadi ruang lingkup yang berbeda dengan pandangan kualitas produk yang dikeluarkan oleh produsen lebih mengarah pada kualitas sebenarnya. Berbagai perusahaan menginginkan pencapaian kualitas produknya baik dengan itu diperlukan standarisasi kualitas. Selain itu kualitas dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat memenuhi tujuan dari produk yang ditawarkan. Menurut (Assauri, 2016) mengemukakan bahwa tingkat faktor kualitas produk sebagai berikut :

1. Fungsi suatu barang

Kualitas barang atau jasa yang mencapai fungsi-fungsinya secara berterusan sesuai dengan kegunaan, maka akan mencerminkan spesifikasi dari produk tersebut.

2. Wujud luar barang

Pada dasarnya konsumen dalam proses pembelian barang pertama kali dilihat pasti wujud luar yang berupa bentuk, selain itu yang menarik konsumen adalah warna dari produk dan susunan lainnya.

3. Biaya barang tersebut

Pada umumnya biaya yang tercantum pada produk dapat mempengaruhi kualitas barang, sehingga dapat dilihat dari harga yang cukup tinggi menunjukkan kualitas yang dimiliki produk tersebut baik.

Menurut (Adisaputro. & Gunawan, 2014) adapun Indikator-indikator dari kualitas produk adalah :

a. Bentuk (Form)

Struktur fisik dari suatu produk agar mudah digunakan

b. Keistimewaan Tambahan (Feature)

Sebagian penawaran suatu produk akan memberikan pelengkap seperti keistimewaan berbagai fitur-fitur yang melengkapi fungsinya.

c. Kinerja

Suatu karakteristik dari produk yang mempunyai fungsi dari manfaat yang diperoleh dari pengguna produk, hal ini menjadi pertimbangan konsumen dalam membelinya

d. Daya tahan

Berkaitan dengan daya tahan suatu produk yang bisa terus digunakan. Dilihat dari segi tersebut menyangkup umur teknis dan ekonomis.

H. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian terdahulu mengenai keputusan erpindahan merek dan faktor-faktornya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1 : Penelitian Terdahulu

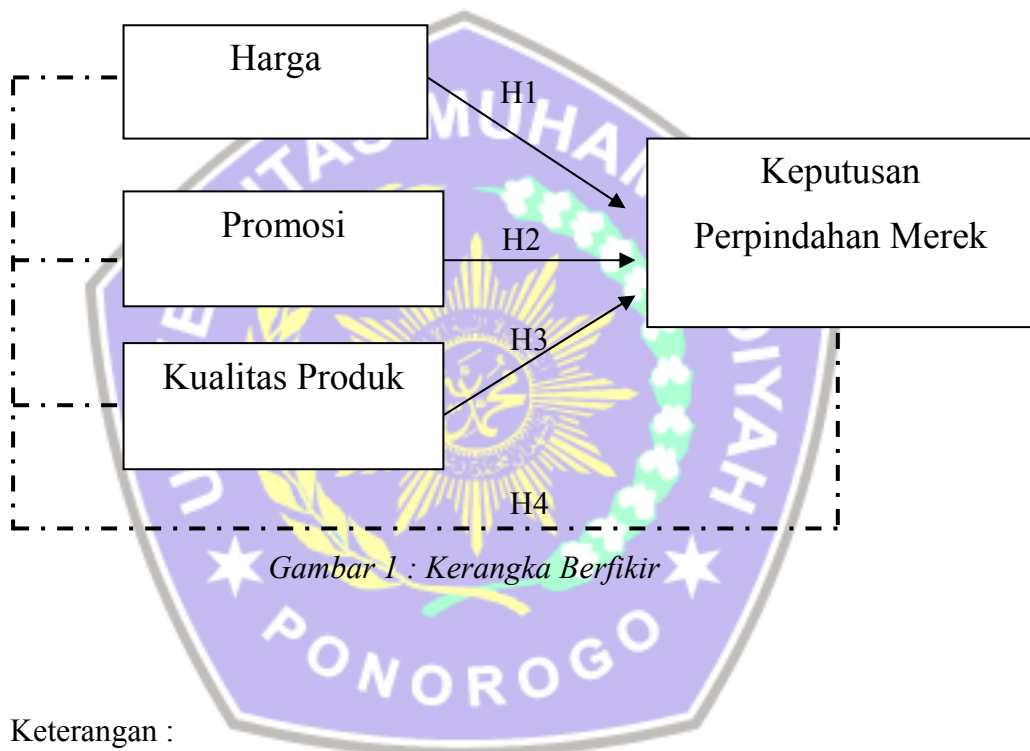
No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Muhamad Indra Wahyu, Nur Hayati, Pardiman (Tahun 2020)	Harga, Kebutuhan Mencari Variasi, dan Ketidakpuasan Konsumen Memiliki	Hasil penelitian menunjukkan variabel harga, kebutuham mencari variasi, dan ketidakpuasan konsumen

		<p>Pengaruh Terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Dlanggu)</p>	<p>secara simultan dan parsial signifikan berpengaruh terhadap perpindahan merek,</p>
2	<p>Atika Zahari, Susi Evanita (Tahun, 2018)</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap perilaku Perpindahan Merek (Brand Swiching) pada Kosmetik Sariayu di Kota Padang</p>	<p>Hasil Penelitian menunjukkan variabel kualitas produk, promosi, dan kebutuhan mencari variasi tersebut pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek pada kosmetik Sariayu di kota padang</p>
3	<p>Tarmizi, N. Rachma, M. Hufron (2019)</p>	<p>Pengaruh Harga, Promosi, Ketidakpuasan Terhadap Keputysan Perpindahan Merek ke Simcard Telkomsel (Studi Kasus Pada</p>	<p>Diperoleh hasil bahwa harga, promosi, dan ketidakpuasan konsumen berpengaruh secara langsung terhadap perpindahan merek</p>

		Mahasiswa Kos Dinoyo Kota Malang)	
4	Andrian Agustin, Marlia Saridewi, dan Firmansyah Kursasi (2018)	Atribut Produk, Promosi, Harga, Dan Customer Trust Memiliki Pengaruh Terhadap Brand Switching Konsumen Produk Kartu Perdana Exis (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Maritim Raja Ali Haji)	Hasil Penelitian ini ditunjukkan variabel atribut produk, promosi, harga, dan customer trust berpengaruh secara signifikan terhadap brand switching pada konsumen produk kartu perdana exis
5	Adhitya Yoga Prasetya, Siti Winalti, dan Kiswoyo (2020)	Analisis Vareity Seeking, Atribut Produk, dan Price Terhadap Brand Switching dari Taksi Konvesional ke Online	Hasil penelitian ini ialah variabel Variety Seeking, Atribut Produk, dan Price berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand switching. variabel price sangat berpengaruh terhadap brand switching

I. Kerangka Pemikiran

Menurut (Sugiyono, 2016) kerangka pemikiran / kerangka berfikir yaitu model atau konsep tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir ini menguji faktor-faktor yang mempengaruhi ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek pada provider Indosat ke Telkomsel, sebagai berikut :



Keterangan :

X1 : Harga

X2 : Promosi

X3 : Kualitas Produk

———— : Parsial

- - - - - : Simultan

J. Hipotesis

Secara umum hipotesis adalah tanggapan sementara dari rumusan masalah dalam penelitian. Menurut (Sugiyono, 2016) mengutarakan bahwa hipotesis ialah penjelasan suatu kejadian tentang dugaan sementara atas jawaban yang belum terbukti kebenarannya dalam menguji sebuah penelitian. Terdapat 2 jenis hipotesis yang digunakan dalam penelitian adalah Hipotesis Alternatif (H_a) merupakan hipotesis yang mengutarakan bahwa terdapat pengaruh keterkaitan variabel independen dan dependen, sedangkan Hipotesis nol (H_0) merupakan hipotesis yang mengutarakan bawasanya tidak ada pengaruh dari variabel independen dan dependen. Berdasarkan penjelasan di atas bahwa hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh harga terhadap keputusan perpindahan merek

Menurut Anker dalam (Inka Nuromavita, 2016) Mengungkapkan bahwa konsumen yang melakukan keputusan perpindahan merek disebabkan dari faktor harga. Harga cenderung dianggap sebagai indikator yang mempengaruhi kualitas produk, hal ini konsumen juga beranggapan bahwa harga yang tinggi mempengaruhi kualitas produk. Menurut Stanton dalam (Nilasari, 2012) mengutarakan bahwa dalam peceiptaan harga produk yang tidak selaras dengan persepsi konsumen terhadap tingkat merek dimana merek itu berada, maka akan menyebabkan kosumen dalam mempertimbangkan pembelian karena berpandangan pada harga merek itu tidak sesuai kelasnya.

Menurut (Kasmo & Jayanti, 2018) Menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek. Senada dengan

penelitian yang dilakukan (Sulistyo & Ida Maftukhah, 2016) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap brand switching. Penelitian yang dilakukan (Amalia et al., 2018) bahwa harga menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang diajukan adalah :

Ho1: Diduga tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan perpindahan merek pada provider Indosat ke Telkomsel

Ha1: Diduga terdapat pengaruh harga terhadap keputusan perpindahan merek pada provider Indosat ke Telkomsel

2. Pengaruh promosi terhadap keputusan perpindahan merek

Menurut (P Kotler & Keller, 2016) promosi ialah komunikasi dalam penyampaian informasi tentang produk dan membujuk sasaran untuk dapat membelinya. Promosi yang dilakukan penjual dengan penyampaian pesan yang baik akan suatu keunggulan produk dan dapat memberikan inovasi promosi produk akan membuat pembeli ingin mencoba dan membeli. Ketertarikan konsumen biasanya terlebih dahulu mendapat kan informasi lewat promosi entah dari media cetak seperti brosur, iklan ,pamflet dan melalui media elektronik yaitu tv.

Penelitian yang dilakukan (Zahari, 2018) menunjukkan bahwa peran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Senada dengan penelitian yang dilakukan oleh (Agustin et al., 2014) bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Menurut (Indriani & Pasharibu, 2020) membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap

perpindahan merek. Berdasarkan hipotesis diatas maka hipotesis yang diajukan adalah :

Ho2: Diduga tidak ada pengaruh promosi terhadap keputusan perpindahan merek pada provider Indosat ke Telkomsel

Ha2: Diduga terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan perpindahan merek pada provider Indosat ke Telkomsel

3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan perpindahan merek

Menurut (Yusup Zaenudin, 2014) mengutarakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam perpindahan merek antara lain kualitas produk, biasanya persepsi konsumen pada kualitas produk dilihat dari keunggulan suatu produk atau jasa. Persepsi konsumen terhadap suatu produk berbeda-beda tergantung dengan pengalaman yang dirasakan dan pandangan konsumen pada produk tersebut.

Menurut (Novianto, 2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap perpindahan merek. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukam (Meutia, 2017) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap perpindahan merek. Senada dengan (Wahyudi et al., 2014) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek..

Berdasarkan hipotesis diatas maka hipotesis yang diajukan adalah :

Ho3 : Diduga tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan perpindahan merek pada provider Indosat ke Telkomsel

Ha3 : Diduga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan perpindahan merek pada provider Indosat ke Telkomsel

4. Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan perpindahan merek

Mengamati dari hasil penelitian terdahulu (Kasmo & Jayanti, 2018), (Zahari, 2018), dan (Novianto, 2018) dapat dijelaskan bahwa keputusan perpindahan merek dipengaruhi oleh harga, promosi dan kualitas produk.

Pada dasarnya seorang pembisnis dalam menawarkan barang atau jasa pasti memiliki penetapan harga yang bisa dijangkau konsumen, serta adanya promosi yang efektif, dan karakteristik produk yang mempunyai kualitas yang sesuai dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan mendorong konsumen untuk melakukan perpindahan merek. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang diajukan adalah :

Ho4 : Diduga tidak ada pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan perpindahan merek pada provider Indosat ke Telkomsel

Ha4 : Diduga terdapat pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan perpindahan merek pada provider Indosat ke Telkomsel