

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Atribut Produk

1. Pengertian Atribut Produk

Kemampuan manajemen untuk meletakkan posisi produk melalui atribut produk yang dimiliki secara tepat di pasar merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan suatu produk di pasaran. Produk adalah seperangkat atribut dan manfaat yang dianggap penting hingga tidak penting oleh pemakainya. Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh konsumen.¹

Menurut Fandy Tjiptono atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.²

Sedangkan menurut Philip Kotler atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Dari pengertian teori tentang atribut produk maka dapat disimpulkan bahwa atribut produk adalah komponen-komponen penting dalam suatu produk yang dijadikan acuan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.

Apabila suatu produk memiliki atribut produk atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen maka produk tersebut dianggap cocok oleh konsumen. Produk yang demikian akan menjadi produk yang berhasil. Atribut produk dapat berupa sesuatu yang berwujud atau tangible maupun tidak berwujud atau intangible. Atribut yang berwujud dapat berupa desain produk, bungkus, merek, dan sebagainya. Sedangkan yang tidak berwujud misalnya nama baik dan sudah terkenal dari perusahaan penghasil barang tersebut.

¹ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, BPFE, Yogyakarta, 1995, hlm. 188.

² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta, ANDI, 2008, hlm. 103

Atribut yang tidak berujud biasanya menunjukkan aspek nonteknis sedangkan atribut yang berujud menggambarkan aspek-aspek teknis. Atribut-atribut suatu produk disamping yang tercermin dalam produknya sendiri seperti bentuknya, daya tahannya, warnanya, aromanya, terdapat pula atribut yang terdiri dari kemasan, merek, gambar logo atau trade marknya maupun labelnya. Dari atribut itulah suatu produk akan dipandang oleh konsumen berbeda dengan produk yang dikeluarkan oleh pesaingnya.

2. Macam-Macam Atribut Produk³

a. Desain Produk

Desain atau bentuk produk merupakan atribut yang sangat penting untuk mempengaruhi konsumen agar mereka tertarik dan mereka membelinya. Dalam praktik kita dapat melihat bahwa desain produk dari merek yang satu dengan produk sejenis dengan merek yang lain. Sabun mandi merek Lux misalnya berbeda dengan bentuknya dengan merek Lifeboy. Sabun mandi merek Lifeboy memiliki bentuk empat persegi panjang dengan sudut-sudut yang tajam-tajam seolah-olah untuk menunjukkan ketajaman daya bersihnya, sedangkan Lux berbentuk empat persegi panjang dengan sudut-sudut yang lengkung-lengkung tidak tajam untuk menunjukkan kelembutan busanya serta kelembutan pemakaiannya. Selain bentuk fisiknya aroma masing-masing merek sabun itu pun berbeda pula.

Atribut produk yang akan dibahas merupakan senjata yang ampuh dalam persaingan (*competitive weapon*) dengan para pesaingnya dalam mempengaruhi konsumen. Dari berbagai atribut yang ditampilkan oleh produsen untuk mempengaruhi konsumen tersebut sebenarnya tidak seluruh atribut itu akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu

³ *Ibid.*, hlm. 192.

produk tertentu. Pada umumnya konsumen hanya akan mempertimbangkan antara 2 sampai 5 atribut saja dalam mengambil keputusan untuk membelinya.

b. Kemasan Produk

Wadah atau pembungkus itu disebut kemasan. Kemasan terdiri dari tiga level yaitu dalam notol (kemasan primer) kotak karton (kemasan sekunder) kotak kardus (kemasan pengiriman). Kemasan yang terancang dengan baik dapat memberikan nilai kenyamanan bagi konsumen dan nilai promosi bagi produsen.⁴

Seringkali pembeli mengambil keputusan untuk membeli suatu barang hanya karena kemasannya lebih menarik dari kemasan produk lain yang sejenis. Jadi, kalau ada produk yang sama mutunya, maupun bentuknya dan mereknya pun juga sudah sama-sama dikenal oleh pembelinya, maka kecenderungannya pembeli akan memilih produk yang kemasannya lebih menarik.

Dengan demikian kemasan dapat digunakan sebagai salah satu strategi bersaing dengan perusahaan yang memproduksi atau menjual produk yang sejenis. Cara pengemasan atau pembungkusan yang baik akan menguntungkan perusahaan karena berbagai hal antara lain:⁵

- a) Bungkus yang indah atau menarik akan menambah hasrat untuk membeli.
- b) Bungkus yang khas akan mempermudah pembeli mengingat produknya.
- c) Bungkus yang baik akan melindungi kualitas (mutu) produk.
- d) Memudahkan pengangkutan (transportasi).
- e) Memudahkan penyimpanan dan penyusunan di rak toko (show room).

⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran 2*, PT Prenhalindo, Jakarta, 2002, hlm. 476 .

⁵ Indriyo Gitosudarmo, *Op.Cit*, hlm. 194.

Dengan demikian dapatlah disimpulkan bahwa kegiatan pengemasan haruslah mempertimbangkan aspek keindahan, aspek ekonomis, dan aspek praktis. Ditinjau dari aspek ekonomis pembungkusan tidak boleh menimbulkan biaya ekstra yang berlebihan karena dapat mengakibatkan adanya peningkatan harga jual produk yang terlalu tinggi. Dari segi keindahan (estetika) pengemasan harus member kesan menarik atau dapat mensugesti pembeli agar bersedia melakukan pembelian. Ditinjau dari aspek praktisnya, kemasan harus sederhana, mudah dibawa, mudah pula disusun atau diletakkan disuatu tempat. Bentuk yang tidak praktis akan menyulitkan dalam menampilkannya pada etalase toko (show room) dan menyusunnya dalam gudang.

c. Merek

Mungkin keahlian paling unik dari pemasar professional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Para pemasar mengatakn bahwa “pemberian merek adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran”. American marketing association mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.⁶

Penetapan merek sudah hampir berabad-abad lamanya sebagai sarana untuk membedakan barang-barang dari satu produsen dengan produsen lain.⁷ Dalam proses pengembangan strategi pemasaran suatu produk, para penjual akan menghadapi merek, merek bisa menambah nilai suatu produk sehingga ia merupakan suatu aspek yang hakiki dalam suatu produk. Dalam hal ini istilah

⁶ Philip Kotler, *Op.Cit.*, hlm. 460.

⁷ Phillip Kotler dan Kevin lane keller, *Manajemen Pemasran Edisi 12*, PT Indeks, 2009, hlm.332

merek mempunyai pengertian luas. Dan menurut Philip Kotler, merek didefinisikan sebagai berikut:⁸

- a) Merek (*brand*) adalah suatu nama, istilah, tanda, lambing danm desain atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang penjual atau sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang dan jasa dari produk-produk milik pesaing.
- b) Nama merek (*brand name*) adalah sebagian dari merek dan dapat diucapkan.
- c) Tanda merek (*brand mark*) adalah sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain, huruf atau warna khusus.
- d) Tanda merek dagang (*trade mark*) adalah merek atau sebagian merek yang dilindungi oleh hokum karena kemampuannya untuk menghasilkan suatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya, untuk menggunakan nama merek atau tanda merek.
- e) Hak cipta (*copyright*) adalah hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi menerbitkan dan menjual karya tulis, karya music atau karya seni.

Merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk mengembangkan dan memelihara loyalitas pelanggan. Merek yang kuat akan menghasilkan harga yang menarik dan menjadi penghalang bagi masuknya pesaing.⁹ Merek-merek produk ang sudah lama dikenal oleh konsumen telah menjadi sebuah citra,

⁸Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan Dan Pengendalian*, edisi kelima, erlangga, 1992, hlm 110.

⁹A.B. Susanto, Himawan Wijanarko, *Power Branding: Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya*, Mizan Media Utama, Bandung, 2004, hlm. 6.

bahkan menjadi status bagi suatu produk. Maka tidaklah heran bila merek sering dijadikan criteria dalam menentukan suatu produk.¹⁰

d. Label

Suatu produk di samping diberi merek, kemasan, juga harus diberi label. Label adalah bagian dari sebuah produk yang berupa keterangan atau penjelasan mengenai barang tersebut atau penjualannya.¹¹

Label dapat dibedakan menjadi tiga macam yaitu:

a) *Brand Label*

Brand Label adalah label yang semata-mata sebagai *brand* (merek). Contoh pada tepi kain tertera tulisan TETERON, TERTEX.

b) *Grade Label*

Grade Label adalah label yang menunjukkan tingkatan mutu (kualitas) tertentu dari suatu merek.

c) *Descriptive Label*

Descriptive Label adalah label yang menggambarkan tentang cara penggunaan, formula atau kandungan isi, pemeliharaan, hasil kerja dari suatu produk dan sebagainya

Produk fisik juga memerlukan pelabelan untuk identifikasi dan penentuan kelas mutu, penjelasan serta promosi produk. Penjual mungkin diharuskan oleh undang-undang untuk menyajikan informasi tertentu di label guna melindungi dan member informasi konsumen.

Sedang moral atau etika dalam islam yang mengatur proses produksi di antaranya:

¹⁰ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen*, Nora Media Enterprise, Kudus, 2010, hlm. 171

¹¹ Indriyo Gitosudarmo, *Op.Cit.*, hlm. 199.

1. Berpegang pada semau yang dihalalkan Allah dan tidak melewati batas. Apabila membuat suatu produk, maka mempertimbangkan dari segi kemaslahatan dan kebaikan, tentu saja barang yang diproduksi harus halal dan baik. Terkait dengan pelabelan, perusahaan yang melihat besar konsumen adalah seorang muslim hendaknya mencantumkan lebel halal jika produknya memang bebas dari barang haram.
2. Hasil produk tidak merusak akidah, etika dan moral manusia.
3. Tidak memproduksi segala jenis barang yang berbahaya bagi kelangsungan hidup rakyat dalam bidang jasmani, rohani, materi, dan spiritual.¹²

B. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.¹³

Menurut Philip Kotler dan Gery Amstrong promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran.

Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui kemanfaatannya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus memengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, dan kemudian dipelihara dan dikembangkan.

¹² Yusuf Qardhawi, *Norma Dan Etika Ekonomi Islam*, Gema Insane, Jakarta, 1997, hlm. 132.

¹³ Indriyo Gitosudarmo, *Op.Cit.*, hlm. 237.

Usaha tersebut dapat dilakukan dengan cara promosi, yang merupakan salah satu dari acuan/bauran pemasaran.

Menurut Sofjan Assauri, usaha perusahaan untuk memengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran disebut promosi.¹⁴ Kebijakan promosi ini tidak terlepas dari kebijakan terpadu dari acuan/bauran pemasaran., sehingga keberhasilan atau keefektifannya sangat bergantung pada kebijakan pemasaran lainnya, sebagai satu kesatuan.

Dari penjelasan diatas tentang teori promosi, dijelaskan bahwa promosi merupakan cara komunikasi untuk menarik dan memperkenalkan produk untuk dapat dikonsumsi atau digunakan oleh para konsumen.

Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan, merupakan penggunaan kombinasi terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi yang disebut acuan/bauran promosi (*promotional mix*), yang terdiri dari *advertensi*, *personal selling*, promosi penjualan (*sales promotion*) dan publisitas (*publicity*). Dengan kegiatan promosi yang dilakukan, perusahaan akan berusaha untuk membujuk para calon pembeli dan langganan untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan, dalam hal ini perusahaan melakukan komunikasi dengan para konsumen.

Kebijakan bauran pemasaran tentu akan lebih berhasil jika apa yang diprogramkan dikomunikasikan dengan baik. Mengkomunikasikan program kegiatan perusahaan dengan masyarakat konsumen dapat dilakukan dengan empat variabel diantaranya:¹⁵

2. Macam-Macam Bauran Promosi

a. *Advertensi*

Advertensi merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan , barang atau jasa yang dibiayai oleh sponsor tertentu yang bersifat non-personal.

¹⁴Shofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran : Dasar Konsep, Dan Strategi*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2007 Hlml. 240.

¹⁵ *Ibid.*, hlm. 242-243.

Advertensi dalam hubungan kebijakan pemasaran umumnya dan strategi promosi khususnya dikenal sebagai komunikasi massa yang dibayar. Di samping itu advertensi bersifat non-personal untuk menimbulkan kegiatan tertentu, guna mendapatkan keuntungan dari pemasangan advertensi itu, yang umumnya diperoleh melalui penjualan produk atau jasa.

Dengan demikian *advertensi* dapat diartikan sebagai bentuk-bentuk presentasi non-personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu.

Tujuan *advertensi* secara keseluruhan mempengaruhi tingkat penjualan agar tingkat keuntungan perusahaan meningkat. Sedangkan tujuan advertensi secara khusus, adalah :

1. mempertahankan para langganan yang setia dengan membujuk para langganan agar tetap membeli.
2. Menarik kembali para langganan yang hilang atau lari, dengan menarik atau mengarahkan arus langganan secara perlahan-lahan ke arah produk yang dihasilkan perusahaan dari merek produk saingan.
3. Menarik langganan baru, dengan menarik arus pembeli ke arah produk yang diiklankan perusahaan, dan menggantikan tempat para langganan yang pindah ke merek produk saingan, serta memperluas pasra secara kseseluruhan.

b. *Personal selling*

Personal selling adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditunjukkan untuk menciptakan penjualan.¹⁶

Personal selling merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. Jadi dalam

¹⁶Ibid, hlm. 251

personal selling terdapat kontak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli, sehingga dapat menciptakan komunikasi dua jalur antara pembeli dan penjual.

Personal *selling* memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:¹⁷

- a. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka
- b. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
- c. *Communicating*, yaitu member informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- d. *Selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, seta menjual produk kepada pelanggan.
- e. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- f. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelijen pasar.
- g. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang dituju.

c. *Publisitas*

Publisitas cara yang biasa digunakan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkan.

Publisitas merupakan stimulasi permintaan akan suatu barang atau jasa, dengan cara memuat berita yang mempunyai arti komersial. Pemuatan berita ini pada dasarnya tidak dibayar oleh perusahaan sponsor. Dengan penyajian berita tersebut, perusahaan dan produknya dapat menjadi perhatian umum.

Jadi dapatlah dinyatakan bahwa publisitas merupakan rangsangan terhadap permintaan akan suatu produk yang berupa barang atau jasa, dengan menyusun beritayang menarik mengenai

¹⁷ *Op.cit*, Fandy Tjiptono, hlm. 224

produk tersebut, di dalam suatu media publisitas seperti radio,TV atau pertunjukkan yang tidak dibayar sponsosr.

d. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.¹⁸

Dapat dirtikan bahwa promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain dari advertasi, personal selling, dan publisitas, yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen,dan yang dapat meningkatkan efektivitas para penyalur dengan mengadakan pameran display, eksebisi, peragaan/demontrasi dan berbagai kegiatan penjualan yang lain, yang dilakukan sewaktu-waktu, dan tidak bersifat rutin.

Tujuan penggunaan promosi penjualan secara luas adalah:

1. Meningkatkan tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akhir.
2. Meningkatkan usaha dan intensitas penjualan para reseller dan sales personnel (para penjual).

C. Keputusan Perpindahan Merek

1. Pengertian Perpindahan Merek

Beberapa perusahaan berpikir bahwa mereka mendapatkan arti kepuasan pelanggan dengan munculnya keluhan pelanggan. Akan tetapi, 95 persen dari pelanggan yang tidak puas tidak menyampaikan keluhan, banyak yang hanya diam-diam berhenti membeli dan beralih merek yang lain.¹⁹Perilaku perpindahan merek dapat terjadi dikarenakan beragamnya produk yang ada di pasaran sehingga menyebabkan adanya perilaku memilih

¹⁸ Ibid, hlm. 229

¹⁹ Philip Kotler, *manajemen pemasaran edisi millennium*, Indeks, Jakarta, 2000, hlm. 57

produk yang sesuai dengan kebutuhan atau karena terjadi masalah dengan produk lama yang mengakibatkan konsumen beralih ke merek lain. Konsumen yang memiliki perasaan puas akan mendorong konsumen untuk mengonsumsi ulang. Sebaliknya perasaan tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian produk tersebut.²⁰

Menurut David A Aaker Perpindahan merek adalah saat dimana seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya. Perpindahan merek ditandai dengan adanya perbedaan yang signifikan antar merek. Konsumen dalam hal ini tidak mengetahui banyak mengenai kategori produk yang ada. Perpindahan merek juga ditandai dengan keterlibatan yang rendah (*low involvement*). Konsumen tidak secara *ektensif* mencari informasi mengenai merek, melainkan hanya penerima informasi pasif. Konsumen tidak membentuk keyakinan merek, melainkan memilih suatu merek karena merek tersebut terasa akrab atau familiar.²¹

Menurut Peter dan Olson perpindahan merek adalah pola pembelian dengan perubahan atau pergantian dari merek satu ke merek yang lain. Perpindahan merek dapat muncul karena adanya perilaku *variety seeking* perilaku perpindahan merek pada pelanggan merupakan suatu fenomena yang kompleks dipengaruhi oleh faktor-faktor keprilakuan, persaingan, dan waktu.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa perpindahan merek adalah sikap konsumen untuk berhenti atau berpindah merek yang dilakukan konsumen dengan alasan-alasan tertentu.

Perbedaan persepsi menggambarkan ketika konsumen membuat pilihan terhadap produk maka secara implisit konsumen akan mengukur seberapa besar suatu merek menawarkan berbagai variasi atribut sehingga dapat memuaskan kebutuhannya. Jika suatu merek lebih tinggi dari

²⁰ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen*, PT Buku Seru, Yogyakarta, 2013, hlm.135

²¹ Ribhan, Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Brand Switching* pada pengguna SIM Card di Fakultas Ekonomi Universitas Lampung, ISSN 1411 - 9366 Volume 3 No.1, September 2006 hlm. 102-104

ekspektasinya maka merek tersebut akan dipilih secara konsisten pada masa mendatang. Kekuatan preferensi terhadap atribut produk menggambarkan kecenderungan konsumen dalam memilih merek. Preferensi terhadap atribut produk yang berubah-ubah menyebabkan Perilaku mencari variasi yang semakin tinggi sehingga mempengaruhi perpindahan merek.

Perilaku perpindahan merek pada pelanggan merupakan suatu fenomena yang kompleks yang di pengaruhi banyak factor-faktor keperilakuann, persaingan, waktu dan pencarian variasi. Hal ini terjadi karena semakin beragamnya produk yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan kepada konsumen membuat konsumen merasa tidak puas akan berusaha untuk mencoba atau mencari variasi (variety seeking) pada produk lain atau produk pesaing. Disamping pencarian variasi, ketidakpuasan konsumen terhadap produk yang dijual oleh perusahaan juga bisa berakibat konsumen akan mencari media untuk mendapatkan informasi tentang produk yang dibutuhkan, dampaknya apabila konsumen sudah mendapatkan info terkait maka konsumen akan berpindah ke merek lain.strategi untuk merubah sikap adalah dengan mengubah kepercayaan konsumen terhadap merek pesaing. Produsen sering menggunakan metode iklan perbandingan untuk menyatakan bahwa mereknya lebih baik dari produk pesaing.²²

Perilaku perpindahan merek juga muncul dengan alasan konsumen selalu melakukan perbandingan antara merek satu dengan merek yang lain pada saat konsumen membentuk sikapnya terhadap merek. Fenomena perilaku konsumen tidak berhenti sampai disitu, konsumen juga cendeung melakukan evaluasi terhadap suatu merek sebelum akhirnya mereka benar-benar menentukan sikap final terhadap suatu merek.

Perilaku perpindahan merek merupakan perilaku lanjut konsumen sebagai hasil evaluasi setelah menggunakan produk yang dikonsumsinya. Karena, pada kenyataan sehari-hari, setiap individu dihadapkan pada keputusan memilih atas berbagai alternatif penawaran produk atau jasa yang

²² Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2003, hlm.146

mengakibatkan konsumen senantiasa melakukan penilaian. Asumsi dasar tentang perilaku pemilihan adalah bahwa pembeli akan memilih merek yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.²³

2. faktor-faktor perpindahan merek

Menurut Aekar dalam Ristyanti pergeseran merek muncul karena beberapa hal, yaitu:

1. Persepsi negatif terhadap kualitas produk
2. Harga
3. Ketidakpuasan dengan kinerja produk secara keseluruhan
4. Layanan dan kenyamanan yang tidak memadai di tempat penjualan
5. Hambatan fisik maupun psikologis untuk mendapatkan produk
6. Memang ada maksud (*intention*) untuk berhenti mengkonsumsi merek yang biasa dipakai dan ingin memakai merek lain.

D. Hasil Penelitian Terdahulu

Berdasarkan pada teori dan riset sebelumnya, pada penelitian kali ini, mencoba secara spesifik menguji seberapa besar faktor-faktor yang mempengaruhi produktivitas kerja karyawan.

Sebagai bahan perbandingan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan beberapa peneliti yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan Anindhitya Bagus Arianto yang berjudul "Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi Dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dari Samsung Galaxy Series Di Kota Malang". Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda . metode ini untuk melihat pengaruh atribut produk, harga, mencari variasi produk, ketidakpuasan terhadap keputusan perpindahan merek Samsung Galaxy series. Berdasarkan hasil dari model regresi (*R square*) menunjukkan hasil sebesar 0.0609. Menunjukkan hasil bahwa Atribut produk (-2.243) dan

²³ Johannes, Erida, dan Mieke Lidyya, *Variabel-Variabel Yang Mempengaruhi Pindah Merek Simcard Berbasis GSM*, Universitas Jambi, ISSN: 2085-0972, hlm. 17

harga (-2.011) berpengaruh negative dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Sedangkan kebutuhan mencari variasi produk (3.112) dan ketidakpuasan (4.442) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek .

Relevansi dari jurnal ini terletak pada persamaan dan perbedaan, persamaan ini terletak pada variabel dependennya yaitu atribut produk dan variabel independennya adalah perpindahan merek. perbedaannya terletak pada subjek, populasi dan sampel.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Ribhan yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Switching* Pada Pengguna Sim Card Di Fakultas Ekonomi Universitas Lampung”. Model analisi yang digunakan adalah *path analysis*. Menunjukkan hasil bahwa Atribut produk (-0.026) tidak memiliki pengaruh secara nyata terhadap brand switching. Harga (0.510) promosi (0.300) persediaan produk (0.295) memiliki pengaruh secara positif terhadap brand switching.

Relevansi dari jurnal ini terletak pada persamaan dan perbedaan. Persamaan ini terletak pada variabel dependennya yaitu variabel atribut produk dan variabel independennya adalah perpindahan merek. Perbedaannya terletak pada subjek, populasi, dan sampel.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Johannes, Erida, dan Meike Lidayya “Variabel-Variabel Yang Mempengaruhi Pindah Merek Simcard Berbasis Gsm”. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi. Hasil dari analisis regresi : $Y=0.203+0.124X_1+0.073X_2+0.001X_3+0.269X_4+e$ Menunjukkan hasil bahwa Secara simultan keempat variable penelitian dapat menjelaskan perilaku pindah merek, akan tetapi hanya variable promosi yang berpengaruh nyata.

Relevansi dari jurnal ini terletak pada persamaan dan perbedaan. Persamaan ini terletak pada variabel dependennya yaitu variabel atribut produk dan variabel promosi sedangkan variabel independennya adalah perpindahan merek. Perbedaannya terletak pada subjek, populasi, dan sampel.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Retno Dewanti, Aryanti Puspokusumo, Resti Kristina yang berjudul “Analisis Karakteristik Produk Dan Kebutuhan Variasi Produk Dalam Mempengaruhi Perpindahan Merek Air Mineral VIT” (Studi Kasus : Konsumen VIT Ukuran Galon di Jakarta Barat). Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif asosiatif. Hasil dari penelitian ini adalah $Y=18.352+0.159X1+0.137X2+e$

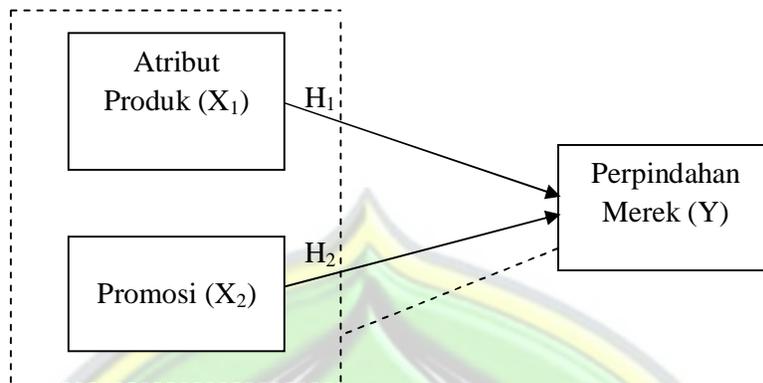
Menunjukkan hasil bahwa Karakteristik produk (X1) dan variasi produk (X2) memberikan pengaruh yang kuat dan searah terhadap keputusan perpindahan merek

Relevansi dari jurnal ini terletak pada persamaan dan perbedaan. Persamaan ini terletak pada jumlah variabelnya yaitu dua dan variabel independennya adalah perpindahan merek. Perbedaannya terletak pada subjek, populasi, dan sampel.

E. Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir brand switching dalam penelitian ini dengan variabel atribut produk dan promosi yang diprediksi berpengaruh terhadap perpindahan merek atau brand switching. Untuk mengetahui masalah yang akan dibahas, perlu adanya kerangka pemikiran yang merupakan landasan dalam meneliti masalah yang bertujuan untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka pemikiran Teoritis



F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan dugaan awal atau kesimpulan sementara hubungan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen sebelum dilakukan penelitian dan harus dibuktikan melalui penelitian. Atas dasar kerangka pemikiran teoristik dan model penelitian tersebut, maka hipotesis penelitian adalah:

1. Dalam penelitiannya Johannes, Erida, dan Meike dengan judul “ variabel-variabel yang mempengaruhi pindah merek sim card berbasis GSM”. Menunjukkan bahwa variabel atribut produk mempunyai pengaruh positif terhadap perpindahan merek. . Berdasarkan penelitian ini, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Atribut Produk di duga berpengaruh pada perpindahan merek kosmetik wardah pada mahasiswi STAIN Kudus.



2. Dalam penelitiannya Ribhan yang berjudul “ Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Brand Switching* pada Pengguna Sim Card di Fakultas Ekonomi Universitas Lampung”. Menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh positif terhadap perpindahan merek. . Berdasarkan penelitian ini, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Promosi di duga berpengaruh pada perpindahan merek kosmetik wardah pada mahasiswi STAIN Kudus.



3. Penelitian yang dilakukan oleh Johannes, Erida, dan Meike Lidayya dengan judul variabel-variabel yang mempengaruhi pindah merek simcard berbasis GSM. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel atribut produk dan promosi berpengaruh bersama-sama terhadap perpindahan merek.

H3 : Atribut produk dan promosi di duga bersama-sama berpengaruh terhadap perpindahan merek kosmetik wardah pada mahasiswi STAIN Kudus.

