

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Brand Switching

##### a. Pengertian *Brand* (Merek)

Kotler dan Keller (2006), mengemukakan bahwa definisi merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau kombinasi dari ketiganya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual dan membedakannya dari pesaing lain.<sup>1</sup> Kunci utama dalam merek adalah pemberian atribut yang mengidentifikasikan produk dan menjadikannya berbeda dengan merek lain. Fandy Tjiptono (2005), mengemukakan bahwa merek merupakan tanda berupa gambar, nama kata, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Menurut Durianto (2004) merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk / jasa yang di hasilkan oleh suatu perusahaan. Identifikasi tersebut juga berfungsi untuk membedakannya dengan produk yang ditawarkan perusahaan pesaing. Merek menjadi sangat penting saat ini karena beberapa faktor:

- 1) Emosi konsumen terkadang turun naik. Merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil.
- 2) Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Bisa dilihat bahwa suatu merek yang kuat dapat diterima oleh seluruh dunia dan budaya.
- 3) Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek, makin kuat pula interaksinya dengan konsumen.
- 4) Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen.
- 5) Merek memudahkan proses pengambilan keputusan. Dengan adanya merek konsumen dapat mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk

---

<sup>1</sup> Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 258.

lain sehubungan dengan kualitas, keputusan, kebanggaan ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.

- 6) Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa merek adalah sebuah nama, tanda, atau symbol yang mewakili suatu produk sehingga produk tersebut bisa dikenali oleh konsumen. Selain itu merek juga berguna bagi masyarakat yang ingin membeli suatu produk untuk mempermudah konsumen dalam menemukan suatu barang yang ingin dibeli.

#### **b. Perilaku Konsumen Terhadap Merek**

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.<sup>2</sup> Menurut Aaker sebagaimana dikutip oleh Kotler, Philip (2003) tingkat perilaku konsumen terhadap merek dibedakan atas lima tingkat, yaitu:

- 1) Konsumen yang sering mengganti merek khususnya karena alasan harga.
- 2) Konsumen yang puas akan suatu merek dan tidak memiliki alasan untuk mengganti merek.
- 3) Konsumen yang puas akan suatu merek dan akan merasa rugi bila konsumen mengganti suatu merek lain.
- 4) Konsumen yang memberikan nilai yang tinggi pada suatu merek, menghargainya dan menjadikan merek bagian dari dirinya atau seperti teman.
- 5) Konsumen yang setia terhadap merek.

#### **c. Perilaku Konsumsi Dalam Perspektif Islam**

Islam telah mengatur segenap perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Demikian pula dalam masalah konsumsi, Islam mengatur bagaimana manusia bisa melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemaslahatan hidup. Prinsip dasar konsumsi yang digariskan oleh islam, yaitu (Muhammad, 2016):

- 1) Prinsip halal
- 2) Prinsip kebersihan dan menyehatkan
- 3) Prinsip kesederhanaan

---

<sup>2</sup> Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 166.

- 4) Prinsip kemurahan hati
- 5) Prinsip moralitas

Keputusan pembelian dalam Islam keterlibatan dalam proses apapun Allah melarang umatnya dalam kerugian, seperti halnya aktivitas pembelian. Kita sebagai manusia harus dapat membedakan antara kebutuhan dan juga keinginan, antara yang baik dan yang buruk. Dalam Islam kebutuhan terbagi menjadi tiga bagian, yaitu :

- 1) Kebutuhan Dharuriyat adalah kebutuhan yang harus ada atau yang disebut dengan kebutuhan primer.
- 2) Kebutuhan Hajiati adalah kebutuhan sekunder, dimana bila tidak terwujud tidak akan sampai mengancam keselamatannya.
- 3) Kebutuhan Tahsiniyat adalah tingkat kebutuhan yang apabila tidak dipenuhi mengancam eksistensi dan tidak akan menimbulkan kesulitan.

Anas bin Malik menuturkan bahwa pada masa Rasulullah SAW pernah terjadi harga-harga membubung tinggi. Para sahabat lalu berkata kepada Rasul, *“Ya Rasulullah SAW tetapkanlah harga demi kami”* Rasulullah SAW menjawab : *“Sesungguhnya Allah SWT lah zat yang menetapkan harga, yang menahan, yang mengulurkan, dan yang maha pemberi rezeki. Sungguh, aku berharap dapat menjumpai Allah SWT tanpa ada seorang pun yang menuntutku atas kezaliman yang aku lakukan dalam masalah darah dan tidak juga dalam masalah harta”* (HR Abu Dawud, Ibnu Majah dan At-Tirmidzi)

Menurut pandangan Islam mengenai pengambilan keputusan berdasarkan Q.S Al-Maidah ayat 100 Yaitu:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثَاتُفَاتُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ١٠٠

Artinya : *“Katakanlah : tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang yang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan.”*<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Al Qur'an, Al-Maidah ayat 100 , *Al- Qu'an Transliterasi Per Kata Dan Terjemahan Per Kata*, (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2011)

Dengan kata lain, sedikit perkara halal yang bermanfaat lebih baik dari pada banyak haram yang dapat menimbulkan mudharat. Kepada orang-orang yang berakal sehat dan lurus, jauhilah hal-hal yang bersifat haram, tinggalkanlah hal-hal yang bersifat haram dan terimalah hal-hal yang bersifat halal dan cukuplah dengannya, karena jika kita meninggalkan sesuatu yang bersifat haram kita akan mendapatkan keberuntungan di dunia dan akhirat.

#### d. Pengertian Brand Switching (Perpindahan Merek)

Sebagaimana diketahui bersama bahwa banyak sekali produk dengan berbagai merek yang ditawarkan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba produk dan merek tersebut. Beragamnya produk mengakibatkan konsumen sedikit banyak mempunyai keinginan untuk berpindah ke merek lain. 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.<sup>4</sup>

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 sejauh mana 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).

Menurut Gerrard dan Cunningham (2004) mendefinisikan customer switching sebagai berpindahnya nasabah dari satu bank ke bank yang lainnya, bukan antar cabang dalam satu bank yang sama. Perpindahan merek dapat muncul karena adanya *variety seeking*. Menurut Hoyer dan Ridgway (1984), keputusan konsumen untuk berpindah merek tidak hanya dipengaruhi oleh *variety seeking*, namun juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti strategi

---

<sup>4</sup> Setyo Ferry Wibowo, Teguh Kurnaen, dkk, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI): Pengaruh Atribut Produk dan Variety Seeking Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Handphone Nokia ke Smartphone Samsung (Survei pada outlet Okeshop ITC Roxy Mas, Jakarta Pusat)*, Volume 5 No. 1, 2014, 25.

Keputusan (*decision strategy*), faktor situasional dan normatif, ketidakpuasan terhadap merek sebelumnya, dan strategi pemecahan masalah (*problem solving strategy*).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pengertian *Brand Switching* adalah pemilihan terhadap beberapa produk sejenis yang tersedia oleh para konsumen atau perpindahan pemilihan suatu produk atas dasar yang ditentukan sendiri oleh konsumen tersebut. Dan apabila sudah berlangganan terhadap suatu produk namun ada varietas lain yang tersedia dan menawarkan sesuatu yang lebih baik daripada produk yang sebelumnya dipilih maka hal tersebut yang disebut *Variety Seeking*.

#### e. **Dimensi *Brand Switching***

Shukla dalam Suryani (2018:41) mengemukakan ada beberapa hal yang menjadi dasar pertimbangan brand switching yaitu<sup>5</sup> :

##### 1) *Perceived quality* (Kualitas yang ditunjukkan)

Kualitas dari merek yang dimaksud disini tidak hanya sebatas pada pengepakan ataupun tingkat kecacatan produk yang rendah, namun harga yang bersaing dan pelayanan yang diberikan menjadi standar bahwa merek tersebut berkualitas.<sup>6</sup>

##### 2) *Attractiveness of the product* (daya tarik produk)

Setiap produk memiliki daya tarik masing-masing dimana ciri khas atas diferensiasi merek merupakan hal yang paling diunggulkan dalam meningkatkan daya tarik. Kreatifitas penawaran dipercaya sebagai alat ukur yang tepat dalam meningkatkan daya tarik produk.

##### 3) *Variety of features* (variasi fitur)

Variasi fitur adalah berbagai macam elemen-elemen yang ditawarkan oleh sebuah produk. Semakin

---

<sup>5</sup> Siska Septiana, Toto, dkk, *Jurnal Manajemen Bisnis dan Wirausaha: Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Variety Seeking Terhadap Brand Switching (Suatu Studi pada Konsumen Toko Elin Kosmetik yang Berpindah dari Sariayu ke Wardah)*, Bandung: Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis, Volume 2 No. 3, 2020, 73.

<sup>6</sup> Siska Septiana, Toto, dkk, *Jurnal Manajemen Bisnis dan Wirausaha: Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Variety Seeking Terhadap Brand Switching (Suatu Studi pada Konsumen Toko Elin Kosmetik yang Berpindah dari Sariayu ke Wardah)*, Bandung: Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis, Volume 2 No. 3, 2020, 73.

menarik fitur yang dimiliki oleh produk pesaing, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan beralih menggunakan produk merek pesaing.

4) *Commitment* (komitmen pelanggan)

Komitmen pelanggan adalah tingkat loyalitas konsumen ditengah berbagai macam rangsangan dari para pesaing sebelum melakukan perpindahan. Semakin rendah tingkat komitmen atau loyalitas pelanggan, maka semakin besar pula terjadinya perpindahan merek.<sup>7</sup>

**f. Indikator Brand Switching (Perpindahan Merek)**

Perubahan selera dan preferensi konsumen atau semua perkembangan dalam lingkungan pemasaran dapat mempengaruhi peruntungan merek.<sup>8</sup> Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk beralih. Clemens et al (2007), menemukan beberapa faktor penyebab perilaku perpindahan merek yang penting, antara lain:

1) Komitmen pelanggan

Hal ini sangat penting untuk keberhasilan sebuah hubungan jangka panjang. Karena itu, penting bagi perusahaan untuk membangun komitmen pelanggannya agar tercipta hubungan yang erat antara perusahaan dan pelanggannya. Indikator yang dikembangkan dari Garbarino dan Johnson (1999), komitmen dibentuk oleh adanya :

a) Keinginan psikologis

Cara perusahaan menunjukkan keinginan berkomitmennya kepada pelanggan.

b) Rasa peduli perusahaan terhadap pelanggan

Bentuk kepedulian antara perusahaan dengan pelanggan untuk membentuk hubungan yang baik dan timbal balik.

c) Loyalitas

Hubungan kesetiaan antara pelanggan dengan perusahaan.

---

<sup>7</sup> Siska Septiana, Toto, dkk, *Jurnal Manajemen Bisnis dan Wirausaha: Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Variety Seeking Terhadap Brand Switching (Suatu Studi pada Konsumen Toko Elin Kosmetik yang Berpindah dari Sariayu ke Wardah)*, Bandung: Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis, Volume 2 No. 3, 2020, 74-75.

<sup>8</sup> Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 279.

## 2) Reputasi

Menurut Gerrald dan Cunningham (2004) adalah sebagai kepercayaan menyeluruh atau keputusan mengenai tingkat dimana sebuah perusahaan diberi penghargaan tinggi dan terhormat. Sebuah reputasi yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hal-hal yang telah disampaikan para peneliti diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator-indikator reputasi perusahaan yang dapat dipakai dalam penelitian ini adalah:

- a) kompetensi perusahaan
- b) keunggulan perusahaan
- c) kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan
- d) pengalaman perusahaan.

## 3) Kualitas Pelayanan

Didefinisikan sebagai keputusan atau keyakinan tentang keseluruhan keunggulan dan superioritas perusahaan. Melalui serangkaian penelitian yang dikembangkan oleh A. Parasuraman, Valeria A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry dalam Danang Sunyoto dimensi dari kualitas pelayanan, meliputi: *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *competence*, *access*, *courtesy*, *communication*, *credibility*, *security* dan *understanding*.<sup>9</sup>

- a) *Tangibles* adalah menunjukkan fasilitas fisik yang nampak, termasuk penampilan produk.
- b) *Reliability* adalah menunjukkan kesesuaian kualitas produk sesuai dengan yang dijanjikan.
- c) *Responsiveness* merujuk pada kemauan produsen dalam menanggapi keluhan konsumen.
- d) *Competence* menunjukkan setiap orang dalam perusahaan punya keterampilan dan pengetahuan agar dapat menyediakan pelayanan yang baik.
- e) *access* menunjukkan kemudahan untuk dihubungi atau ditemui.
- f) *Courtesy* menunjukkan sopan santun, perhatian dan keramahan yang dimiliki frontliner (seperti kasir, resepsionis, dll)

---

<sup>9</sup> Sunyoto Danang, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service, 2018), 241.

- g) *Communication* menunjukkan pemberian informasi kepada setiap konsumen dengan bahasa yang mereka pahami.
- h) *Credibility* menunjukkan sifat jujur dan dapat dipercaya oleh para konsumen.
- i) *Security* menunjukkan aman dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
- j) *Understanding* menunjukkan pemahaman akan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen

Keputusan untuk berpindah dari merek satu ke merek lain merupakan fenomena kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor perilaku tertentu, skenario persaingan, dan waktu. Menurut David et al. (1996), perilaku perpindahan merek dapat disebabkan oleh faktor intrinsik dan ekstrinsik. Faktor intrinsik adalah faktor yang berasal dari dalam individu yang bersangkutan, misalnya adanya keinginan untuk mencoba merek baru. Sedangkan faktor ekstrinsik adalah faktor yang berasal dari luar, misalnya adanya diskon atau harga yang lebih murah.<sup>10</sup>

## 2. Promosi

### a. Pengertian Dan Dasar Hukum Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Promosi merupakan kegiatan terakhir dari *marketing mix* yang sangat penting karena sekarang ini kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen. Oleh karena itu pembeli adalah raja. Para produsen berbagai barang bersaing untuk merebut hati para pembeli agar tertarik dan mau membeli barang yang dijual. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang termasuk penting selain produk, harga, dan lokasi.<sup>11</sup>

Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang-orang mengenai produk dan membujuk para pembeli di

---

<sup>10</sup> Anandhtiya Bagus Arianto, *Jurnal Aplikasi Manajemen: Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang*, Malang, Volume 11 No. 2, 2013, 298.

<sup>11</sup> Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, cet. Ke-1, PT. Sarana Tutorial Nuraini Sejahtera, Bandung, 2001, hlm. 94



pasar sasaran sebuah perusahaan, organisasi saluran, dan publik supaya membeli mereknya. Unsur bauran promosi meliputi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat atau publisitas. Empat unsur bauran promosi tadi biasanya digunakan untuk meningkatkan citra perusahaan terhadap para pesaingnya dan atau menginformasikan, mendidik, dan mempengaruhi sikap dan perilaku beli dari individu, perusahaan, institusi dan atau badan pemerintah yang membentuk sebuah pasar sasaran.<sup>12</sup>

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan dalam memasarkan produk atau jasa. Promosi merupakan bagian dari aktifitas yang dibutuhkan dalam dunia perdagangan, baik barang maupun jasa. Promosi dipandang sangat penting dalam dunia perdagangan saat ini dimana persaingan semakin sulit. Akan tetapi meskipun demikian, promosi harus dilakukan sesuai dengan aturan yang ada. Dasar hukum mengenai promosi yaitu sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”*<sup>13</sup>

Maksud ayat diatas adalah bahwa ayat ini termasuk ayat yang mengajarkan adab dan akhlak yang baik, yaitu keharusan mengklarifikasi akan suatu berita agar tidak mudah mengikuti kabar berita yang tidak bertanggung jawab. Dan juga tidak mudah menghukumi orang dengan berbekal informasi yang samar dan tidak pasti kebenarannya.

<sup>12</sup> Henry Simamora, Manajemen Pemasaran Internasional, Jilid II, Rineka Cipta, Jakarta, 2006, hlm. 614

<sup>13</sup> Al Qur'an, Al-Hujurat ayat 6 , *Al- Qu'an Transliterasi Per Kata Dan Terjemahan Per Kata*, (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2011)

## b. Indikator Promosi

Menurut Staton (2009:152) indikator promosi, yaitu:

- 1) Promosi melalui media visual.  
Suatu proses pengenalan produk yang akan dijual kepada masyarakat dengan memanfaatkan alat-alat peraga.
- 2) Promosi dengan cara tatap muka.  
Suatu proses pengenalan produk yang akan dijual dengan ruang lingkup secara pribadi antara produsen dan konsumen.
- 3) Promosi dengan cara pemberian hadiah.  
Suatu proses mempengaruhi konsumen dengan menumbuhkan minat konsumen melalui pemberian kemudahan atau sesuatu yang bersifat menguntungkan konsumen tersebut.<sup>14</sup>

## c. Promosi Dalam Perspektif Islam

Istilah promosi dalam hukum Islam dikenal dengan sebutan *al-hawafiz al-muraghghibah fii al-shira'*. Secara bahasa *al-hawafiz al-muraghghibah fii al-shira'* diartikan sebagai, "Segala sesuatu yang mendorong atau menarik minat (membujuk) orang lain untuk membeli."

Dalam pengertian secara terminologis, Khaalid bin Abd Allah mengemukakan bahwa untuk memberi batasan pengertian *al-hawafiz al-muraghghibah fii al-shira'*, tentu harus merujuk pada buku-buku pemasaran (marketing) yang mengulas tentang permasalahan ini dan menjadikannya sebagai pokok bahasan. Menurut Khaalid, dengan merujuk dari buku-buku tersebut diketahui bahwa istilah yang digunakan untuk menunjukkan pengertian sesuatu yang mendorong dan membujuk orang lain untuk membeli disebut dengan istilah *promotion* (promosi).

Al-Qur'an secara tegas telah memberikan petunjuk kepada umat manusia untuk melakukan kegiatan pemasaran dalam QS. As-saf ayat 10-11 sebagai berikut:

---

<sup>14</sup> Yosua Dwi Susanto & Nurul Widyawati, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Pengaruh Variety Seeking, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Perpindahan Blackberry ke Smartphone*, Surabaya, Volume 5 No. 2, 2016, 04.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ تِجَارَةٍ تُنَجِّيكُمْ مِّنْ عَذَابٍ أَلِيمٍ  
تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَتُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنفُسِكُمْ  
ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “ Wahai orang-orang yang beriman! Maukah kamu Aku tunjukkan suatu perdagangan yang dapat menyelamatkan kamu dari azab yang pedih? Yaitu kamu beriman kepada Allah dan Rasul-Nya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagi kamu jika kamu mengetahui.”<sup>15</sup>

Dalam kegiatan pemasaran pasti dilakukan yang namanya promosi. Promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk, barang ataupun jasa kepada calon pembeli atau konsumen. Berkaitan dengan hal itu maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi calon buyer.

Islam menekankan pentingnya penerapan etika bisnis Islam bagi pemasar muslim dalam kegiatan promosinya, sebagaimana Rasulullah saw menerapkannya ketika beliau melakukan aktivitas dagang. di antara perilaku beliau yang harus menjadi patokan bagi para marketer muslim dalam melakukan bauran promosi diantaranya adalah :

1) Kejujuran dan tidak menyembunyikan cacat produk

Kejujuran merupakan unsur paling penting dalam menjual atau mempromosikan produk. Kejujuran dalam promosi terkait dengan informasi produk seperti memberikan informasi tentang kelemahan, kekurangan atau cacat yang terdapat dalam produk.

2) Bersumpah palsu

Bersumpah palsu seringkali dilakukan oleh para marketer demi untuk menarik konsumen agar membeli produknya, baik dalam bentuk periklanan, promosi penjualan maupun oleh wiraniaga. Islam sangat melarang umatnya untuk bersumpah atas janji palsu. Terkait hal ini Rasulullah saw bersabda “Hati-hati kalian

<sup>15</sup> Al Qur'an, As-Saf ayat 10-11 , *Al- Qu'an Transliterasi Per Kata Dan Terjemahan Per Kata*, (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2011)

dari banyak bersumpah dalam jual beli, karena sumpah itu melariskan dagangan kemudian menghilangkan berkahnya.”

- 3) Tidak menjelek-jelekan atau menjatuhkan produk saingan

Dalam konsep etika bisnis Islam, tidak mengenal adanya persaingan yang cenderung menjatuhkan, melainkan saling bersinergi dan bekerjasama. Beragamnya produk dari produsen yang berbeda, dapat memberi kemudahan alternatif bagi konsumen untuk memperoleh produk yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuannya. Sebagaimana bunyi firman Allah dalam surah Al- Hujurat ayat 11<sup>16</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا يَسْخَرْ قَوْمٌ مِّن قَوْمٍ عَسَىٰ أَن يَكُونُوا خَيْرًا مِّنْهُمْ وَلَا نِسَاءٌ مِّن نِّسَاءٍ عَسَىٰ أَن يَكُنَّ خَيْرًا مِّنْهُنَّ ۗ

Artinya : ”Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah suatu kaum mengolok-olok kaum yang lain (karena) boleh jadi mereka (yang diperolok-olokkan) lebih baik dari mereka (yang mengolok-olok) ....”<sup>17</sup>

Dalam Al-Qur’an tidak ada larangan mempromosikan produk, baik barang ataupun jasa dengan sistem periklanan. Bahkan periklanan pun dapat digunakan untuk mempromosikan kebenaran bagaimana seharusnya usaha bisnis dalam Islam. Namun, periklanan yang berisi tentang pernyataan-pernyataan yang dilebih-lebihkan termasuk ke dalam bentuk penipuan. Tidak peduli apakah deskripsi pernyataan tersebut sebagai metafor atau sebagai kiasan tentu sudah pasti dilarang.<sup>18</sup>

### 3. Customer Dissatisfaction

#### a. Pengertian Customer Dissatisfaction

Ketidakpuasan konsumen digambarkan sebagai lawan dari kepuasan (Mittal dkk dalam Heijden dan Snijder, 2007)

<sup>16</sup> Al Qur’an, Al-Hujurat ayat 11, *Al- Qu’an Transliterasi Per Kata Dan Terjemahan Per Kata*, (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2011)

<sup>17</sup> Al Qur’an, Al-Hujurat ayat 11, *Al- Qu’an Transliterasi Per Kata Dan Terjemahan Per Kata*, (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2011)

<sup>18</sup> Hamdi Agustin, *Sistem Informasi Manajemen* (Depok: Pt Raja Grafindo Persada, 2019), 125-126.

keduanya dilihat sebagai dua dimensi yang berbeda (Mano dan Oliver dalam Heijden dan Snijder, 2007). Menurut Peter dan Olson dalam Bashori (2018) mengungkapkan bahwa apabila daya guna produk lebih rendah dari yang diinginkan maka ketidakpuasan itu terjadi. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) customer dissatisfaction adalah suatu keadaan dimana pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi dari pada kinerja yang diterimanya dari pemasar. Konsumen sering kali mencari variasi dan termotivasi untuk berpindah merek apabila konsumen tersebut tidak puas dengan produk sebelumnya.<sup>19</sup>

Sumber literatur tidak menyediakan kerangka kerja konseptual untuk ketidakpuasan konsumen namun ketidakpuasan dapat diukur dengan dimensi yang sama seperti kepuasan, yaitu waktu, fokus, dan respons afektif. Ketidakpuasan secara nyata memiliki pengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen. Ini secara tidak langsung menunjukkan adanya pengaruh positif dari ketidakpuasan terhadap switching behavior.

Pelanggan yang puas akan menjadi loyal dan ingin membangun hubungan yang berkelanjutan dengan perusahaan yang menawarkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan keinginan (Kotler dan Keller, 2009). Ketidakpuasan menyebabkan sikap negatif terhadap merek dan mengurangi kecenderungan untuk membeli merek yang sama, sedangkan kepuasan dapat memperkuat sikap positif dari konsumen terhadap sebuah merek, dan meningkatkan kecenderungan untuk membeli kembali merek yang sama. Menurut Assael (2004), kebutuhan untuk mencari variasi hanya terjadi pada produk-produk yang melibatkan keterlibatan rendah konsumen, melainkan karena produk ini tidak terlalu berisiko bagi konsumen. Pada pembelian produk yang melibatkan keterlibatan rendah konsumen, konsumen kurang mencari informasi, kurangnya pengalaman, kurangnya memahami kategori produk dan kemudian mengevaluasi pilihan yang terbatas atau mengevaluasi

---

<sup>19</sup> Mufira Widianti,, dan Okki Trinanda, *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha: Pengaruh Customer Dissatisfaction dan Word of Mouth (WOM) Terhadap Brand Switching pada California Fried Chicken (CFC) ke Fast Food Merek Lain (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Padang)*, Padang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, Volume 1 No. 1, 2019, 129.

pilihan berbagai merek, sehingga kemungkinan hubungan kebutuhan mencari variasi dapat memoderasi ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek. Kesetiaan merek dapat terjadi jika tingkat pembelian tinggi.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa customer *Dissatisfaction* adalah suatu keadaan dimana seorang konsumen tidak mendapatkan kepuasan atas pembelian suatu produk.

**b. Indikator *Customer Dissatisfaction***

*Customer dissatisfaction* dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap suatu merek. Konsumen akan menggunakan informasi masa lalu dan masa sekarang untuk melihat merek-merek yang memberikan manfaat yang mereka harapkan.<sup>20</sup> Timbulnya ketidakpuasan dari calon pelanggan kita dapat dipengaruhi oleh beberapa indikator. Menurut Dharmmesta dalam Muhammad Nurdin (2002), Ketidakpuasan konsumen dapat diukur dengan:

1) Nilai

Nilai merupakan perbedaan antara nilai yang dinikmati oleh seseorang karena memiliki serta menggabungkan suatu produk dengan biaya untuk memiliki produk tersebut. Apabila nilai yang dimiliki oleh konsumen lebih rendah dari biaya yang sudah dikeluarkan maka tentu saja konsumen mengalami ketidakpuasan.

2) Manfaat

Manfaat merupakan keunggulan yang diperoleh konsumen setelah melakukan konsumsi terhadap sebuah produk. Apabila produk tersebut tidak mampu untuk memenuhi harapan konsumen maka akan mengakibatkan ketidakpuasan.

Ayat yang berkaitan mengenai manfaat, Allah SWT berfirman dalam surat Al-Isra' ayat 7.

---

<sup>20</sup> Mufira Widianti., dan Okki Trinanda, *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha: Pengaruh Customer Dissatisfaction dan Word of Mouth (WOM) Terhadap Brand Switching pada California Fried Chicken (CFC) ke Fast Food Merek Lain (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Padang)*, Padang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, Volume 1 No. 1, 2019, 129.

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ ۖ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا فَإِذَا جَاءَ وَعْدُ  
 الْآخِرَةِ لَيْسَ ۖ تَوَّابًا ۖ وَلِيَدْخُلُوا الْمَسْجِدَ كَمَا دَخَلُوهُ أَوَّلَ  
 مَرَّةٍ وَلِيُتَبَرَّكُوا مَا عَلُوا تَتَبَرَّكُوا

Artinya: “Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik untuk dirimu sendiri. Dan jika kamu berbuat jahat, maka (kerugian kejahatan) itu untuk dirimu sendiri. Apabila datang saat hukuman (kejahatan) yang kedua, (Kami bangkitkan musuhmu) untuk menyuramkan wajahmu lalu mereka masuk ke dalam masjid (Masjidil Aqsa), sebagaimana ketika mereka memasukinya pertama kali dan mereka membinasakan apa saja yang mereka kuasai.”

### 3) Keinginan

Keinginan merupakan hasil evaluasi yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu merek, produk atau jasa tertentu melalui pengambilan keputusan yang kompleks.

Pada seorang konsumen, semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak pertimbangannya untuk membeli. Kotler dan Armstrong membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan dan tingkat perbedaan diantara merek.<sup>21</sup> Adalah sebagai berikut:

- Perilaku Pembelian yang rumit
- Perilaku pembelian untuk mengurangi keraguan
- Perilaku pembelian berdasarkan kebiasaan
- Perilaku Pembelian mencari variasi

Konsumen akan mencoba merek baru dari suatu produk dikarenakan merasa tidak puas, sehingga konsumen mengurangi kebosanan dengan membeli merek baru dari suatu produk.<sup>22</sup>

<sup>21</sup> Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 198.

<sup>22</sup> Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 199.

c. **Ketidakpuasan Pelanggan dalam Perspektif Islam**

Dalam perspektif Islam, yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah standar syariah. Kepuasan pelanggan dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima.

Menurut pendapat Qardhawi, sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka sebuah perusahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja perusahaannya yang berkaitan dengan:

1. Sifat Jujur

Sebuah perusahaan harus menanamkan sifat jujur kepada seluruh personel yang terlibat dalam perusahaan tersebut. Hal ini berdasarkan pada sabda Nabi SAW, yang artinya : "Muslim itu adalah saudara muslim. Tidak boleh bagi seorang muslim, apabila ia berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat, kecuali diterangkannya." (HR. Ahmad dan Thobrani).

2. Sifat Amanah

Amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa harga ataupun yang lainnya. Dalam berdagang dikenal istilah "menjual dengan amanah", artinya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya. Berdasarkan uraian tersebut, maka sebuah perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan, antara lain dengan cara menjelaskan apa saja yang berkaitan dengan barang atau jasa yang akan dijualnya kepada pelanggan. Dengan demikian konsumen dapat mengerti dan tidak ragu dalam memilih barang atau jasa tersebut.

3. Benar

Berdusta dalam berdagang sangat dikecam dalam Islam, terlebih lagi jika disertai dengan sumpah palsu atas Nama Allah. Dalam hadits mutafaq'alah dari hakim bin Hazm yang artinya : "Penjual dan pembeli bebas memilih selama belum putus transaksi, jika keduanya bersikap benar dan menjelaskan kekurangan barang yang diperdagangkan maka keduanya mendapatkan berkah dari jual belinya. Namun, jika keduanya saling menutupi aib barang dagangan itu dan berbohong maka jika



mereka mendapatkan laba, hilanglah berkah jual beli itu.<sup>23</sup>

Didalam Al Quran Surah Ali Imron ayat 159 disebutkan bahwa:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَئِن تَ هُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا  
مِن حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا  
عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya :”Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemahlembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma’afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.(Q.S. Ali Imron : 159).”<sup>24</sup>

#### 4. Variety Seeking

##### a. Pengertian *Variety Seeking*

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.<sup>25</sup>

<sup>23</sup> Muhammad Yusuf Musa, falsafat al-Ahklq fi al-Islam, (kairo: Dar al-A’raf, 1945).

<sup>24</sup> Al Qur’an, Ali Imron ayat 159 , *Al- Qu’an Transliterasi Per Kata Dan Terjemahan Per Kata*, (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2011)

<sup>25</sup> Yosua Dwi Susanto & Nurul Widyawati, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Pengaruh Variety Seeking, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Perpindahan Blackberry ke Smartphone*, Surabaya, Volume 5 No. 2, 2016, 03.

Pencarian variasi dapat terjadi pada pengambilan keputusan yang terbatas. Perilaku kebutuhan mencari variasi terjadi resiko kecil dan sedikit atau tidak ada komitmen terhadap suatu merek. Menurut Kotler, Philip (2005) beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Sehingga dalam situasi tersebut, maka konsumen sering melakukan peralihan merek.

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.<sup>26</sup>

Berdasarkan pengertian dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *Variety Seeking* adalah suatu pilihan-pilihan yang muncul dan dapat dijadikan pilihan oleh para konsumen untuk dipilih menjadi sebuah keputusan pembelian oleh konsumen.

**b. Indikator *Variety Seeking***

Pemasar perlu mengidentifikasi pelanggan yang ingin mencoba produk baru. Hal ini karena mereka dapat menjadi pelopor yang membantu perusahaan dalam menawarkan produk baru (Junaedy dan Dharmmesta, 2002). Dalam hal karakteristik perbedaan individu adalah, ciri-ciri kepribadian dan factor motivasi yang menyebabkan kebutuhan untuk mencari variasi. Indikator *variety seeking* adalah sebagai berikut :

---

<sup>26</sup> Yosua Dwi Susanto & Nurul Widyawati, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Pengaruh Variety Seeking, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Perpindahan Blackberry ke Smartphone*, Surabaya, Volume 5 No. 2, 2016, 03.

- 1) Ciri Kepribadian: keseluruhan cara seorang individu bereaksi dan berinteraksi dengan individu lain. Sementara itu, Abin Syamsuddin (2003) mengemukakan tentang ciri-ciri kepribadian, yang di dalamnya mencakup:
  - a) Karakter  
Adalah konsekuen tidaknya dalam mematuhi etika perilaku, konsisten tidaknya dalam memegang pendirian atau pendapat.
  - b) Sikap  
Adalah sambutan terhadap objek yang bersifat positif dan negatif.
  - c) Stabilitas emosi  
Adalah kadar kestabilan reaksi emosional terhadap rangsangan dari lingkungan. Seperti mudah berpindah merek.
  - d) Temperamen  
Adalah disposisi reaktif seorang, atau cepat lambatnya mereaksi terhadap rangsangan-rangsangan yang datang dari lingkungan.
  - e) Responsibilitas (tanggung jawab)  
Adalah kesiapan untuk menerima risiko dari tindakan atau perbuatan yang dilakukan.
- 2) Faktor Motivasional : hal-hal yang mendorong berprestasi yang sifatnya intrinsik, yang berarti bersumber dalam diri seseorang.
  - a. Kebutuhan akan stimulus baru.
  - b. Perlunya Perubahan.
  - c. Kebutuhan untuk kegembiraan.
  - d. Kebutuhan akan gairah.
  - e. Preferensi untuk ketidakteraturan.

Kecenderungan inilah yang sering menjadi perhatian para pemasar akan keberhasilan produk yang ditawarkan. Ayat yang berkaitan mengenai motivasional, Allah SWT berfirman dalam surat Ali-Imran ayat 139.

مُؤْمِنِينَ كُنْتُمْ إِذْ الْأَعْلَوْنَ وَأَنْتُمْ تُخْزِنُونَ وَلَا تَهِنُوا وَلَا

Artinya: “Dan janganlah kamu (merasa) lemah, dan jangan (pula) bersedih hati, sebab kamu paling tinggi (derajatnya), jika kamu orang beriman.”

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 Schiffman dan Kanuk terdapat beberapa tipe konsumen yang mencari variasi (*variety seeking*)<sup>27</sup> :

- 1) Perilaku Pembelian yang bersifat penyelidikan (*Explanatory Purchase Behavior*), merupakan keputusan perpindahan merek untuk mendapatkan pengalaman baru dan kemungkinan alternatif yang lebih baik.
- 2) Penyelidikan pengalaman orang lain (*Vicarious Exploration*), yaitu konsumen mencari informasi tentang suatu produk yang baru atau alternatif yang berbeda, kemudian mencoba menggunakannya.
- 3) Keinovatifan Pemakaian (*Use Innovativeness*), konsumen telah menggunakan dan mengadopsi suatu produk dengan mencari produk yang lebih baru dengan teknologi yang lebih tinggi.<sup>28</sup>

### B. Penelitian Terdahulu

Terdapat hasil penelitian terdahulu yang mendukung diIakukannya penelitian ini, antara lain :

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Agung Tri Putranto (2018)	Pengaruh Atribut Produk, Promosi dan <i>Variety Seeking</i> Terhadap <i>Brand Switching</i>	Hasil analisis dapat disimpulkan bahwa Promosi dan <i>Variety Seeking</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand</i>	Persamaan pada penelitian yang akan dilakukan sama-sama menggunakan variabel Promosi (X1) dan <i>Variety Seeking</i> (X3),	Pada penelitian yang dilakukan terdapat perbedaan yaitu ada penambahan variabel Atribut Produk (X1)

<sup>27</sup> Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Indeks, 2010), 126.

<sup>28</sup> Yosua Dwi Susanto & Nurul Widyawati, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Pengaruh Variety Seeking, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Perpindahan Blackberry ke Smartphone*, Surabaya, Volume 5 No. 2, 2016, 03.

			<i>Switching</i> sebesar 63.1%, sisanya dipengaruhi variable lain.	metode yang digunakan juga yaitu penelitian kausalitas.	dan obyek Agung pada studi kasus perdana Indosat di Serpong Tangerang Selatan sedangkan penelitian ini di Nitro Computer Kudus. <sup>29</sup>
2.	Mufira Widianti dan Okki Trinanda (2019)	Pengaruh <i>Customer Dissatisfaction</i> dan <i>Word of Mouth</i> (WOM) Terhadap <i>Brand Switching</i> pada California Fried Chicken (CFC) ke Fast Food Merek Lain (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Padang)	Hasil analisis dapat disimpulkan bahwa Variabel <i>customer dissatisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand switching</i> sebesar 45,2%, sedangkan sisanya sebanyak 54,8% dipengaruhi	Persamaan pada penelitian yang akan dilakukan sama-sama menggunakan variable independent yaitu <i>customer dissatisfaction</i> dan variable dependent yaitu <i>brand switching</i> .	Perbedaannya terletak pada variable <i>Word of Mouth</i> , dan obyek yang diambil yaitu studi kasus pada masyarakat Kota Padang, sedangkan peneliti melakukan studi kasus pada masyarakat kota Kudus. <sup>30</sup>

<sup>29</sup> Agung Tri Putranto, *Jurnal Ilmiah Semarak: Pengaruh Atribut Produk, Promosi dan Variety Seeking Terhadap Brand Switching (Studi Kasus Kartu Perdana Indosat Di Serpong Tangerang Selatan)*, Tangerang: Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang, Volume 1 No. 3, 2018, 36.

<sup>30</sup> Mufira Widianti., dan Okki Trinanda, *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha: Pengaruh Customer Dissatisfaction dan Word of Mouth (WOM) Terhadap Brand Switching pada California Fried Chicken (CFC) ke Fast Food Merek Lain (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Padang)*, Padang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, Volume 1 No. 1, 2019, 135.

			oleh faktor lain.		
3.	Siska Septiani, Renny Sri Purwanti, dan Toto. (2020)	Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan <i>Variety Seeking</i> Terhadap <i>Brand Switching</i> (Suatu Studi pada Konsumen Toko Elin Kosmetik yang Berpindah dari Sariayu ke Wardah)	Hasil analisis dapat disimpulkan bahwa Variabel Ketidakpuasan konsumen dan <i>variety seeking</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand switching</i>	Persamaan pada penelitian yang akan dilakukan sama-sama menggunakan variable Ketidakpuasan konsumen dan <i>variety seeking</i> sebagai variable independent, sedangkan variable dependennya yaitu <i>brand switching</i> .	Perbedaan Siska Septiani dkk obyek penelitian pada Konsumen Kosmetik, sedangkan peneliti ini pada Konsumen Nitro Computer <sup>31</sup> .
4.	Yuyun Indarwati dan Nindria Untarini (2017)	Pengaruh Ketidakpuasan Terhadap Keputusan Perpindahan Merek dengan Kebutuhan Mencari Variasi sebagai Variabel Moderasi	Hasil analisis dapat disimpulkan bahwa variable ketidakpuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek.	Persamaan pada penelitian yang akan dilakukan sama-sama menggunakan variabel ketidakpuasan konsumen (X2) dan perpindahan	Perbedaan nya terdapat tambahan variabel moderasi sebagai variabel intervening dan obyek studi pada pengguna smartphone. <sup>32</sup>

<sup>31</sup> Siska Septiana, Toto, dkk, *Jurnal Manajemen Bisnis dan Wirausaha: Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Variety Seeking Terhadap Brand Switching (Suatu Studi pada Konsumen Toko Elin Kosmetik yang Berpindah dari Sariayu ke Wardah)*, Bandung: Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis, Volume 2 No. 3, 2020, 76.

<sup>32</sup> Yuyun Indarwati dan Nindria Untarini, *Jurnal Ilmu Manajemen: Pengaruh Ketidakpuasan Terhadap Keputusan Perpindahan Merek dengan Kebutuhan Mencari Variasi sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Pengguna*

		(Studi Pada Pengguna Smartphone yang Pernah Melakukan Perpindahan Merek di Surabaya)		merek (Y), metode yang digunakan juga yaitu penelitian kausalitas.	
5.	M. Roby Jatmiko (2017)	Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Dan Atribut Produk Terhadap Perpindahan Merek ( <i>Brand Switching</i> ) Kartu Seluler	Hasil analisis dapat disimpulkan bahwa variable promosi berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Switching</i> .	Persamaan pada penelitian yang akan dilakukan sama-sama menggunakan variabel Promosi dengan <i>Brand Switching</i> .	Perbedaan nya terdapat tambahan variabel harga dan atribut produk serta obyek studi pada pengguna kartu seluler. <sup>33</sup>

### C. Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti.

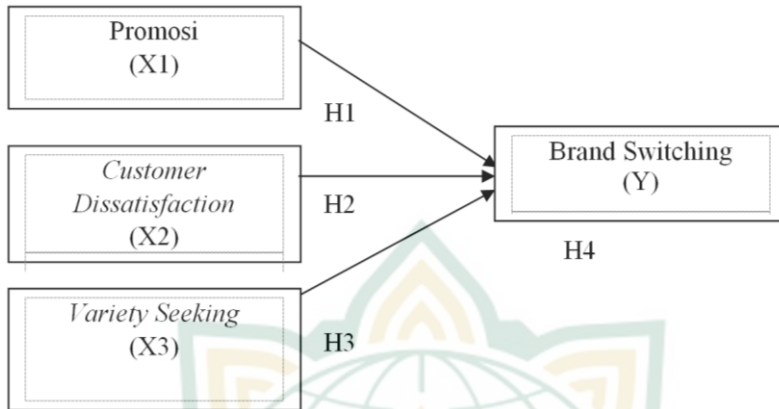
Berdasarkan permasalahan yang dihadapi dan landasan teori yang ada, maka kerangka konseptual penelitian ini dapat dilihat dari gambar di bawah ini:

---

*Smartphone yang Pernah Melakukan Perpindahan Merek di Surabaya*), Bandung: Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis, Volume 5 No. 1, 2017, 10.

<sup>33</sup> M. Roby Jatmiko, *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan: Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Atribut Produk Terhadap Perpindahan Merek (Brand Switching) Kartu Seluler*, Semarang, Volume 8 No. 1, 2017, 78.

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir



1. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Promosi (X1), *Customer Dissatisfaction* (X2), dan *Variety Seeking* (X3).
2. Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah *Brand Switching*.

Kerangka pemikiran diatas menjelaskan bahwa terdapat tiga variabel bebas yang meliputi promosi, *customer dissatisfaction*, dan *variety seeking*. Variable bebas ini digambarkan terhubung dengan variabel terikat yaitu *brand switching* secara parsial yang melahirkan hipotesis dengan simbol H1, H2, H3, dan H4.

#### D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atas pertanyaan penelitian sampai data yang dikumpulkan membuktikan hipotesis.<sup>34</sup> Dikatakan jawaban sementara karena Jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui data. Kebenaran dari hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul.

Berdasarkan kerangka berfikir yang telah dikemukakan diatas dapat dirumuskan Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh Promosi terhadap *Brand Switching* pada Konsumen Laptop Nitro Komputer di Kudus.

Promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran dan dikenal sebagai unsur dari bauran pemasaran (marketing mix). Promosi sangat diperlukan oleh perusahaan karena tujuannya

<sup>34</sup> Suharsimi Arikuntoro, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2014), 110.



meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. M. Roby Jatmiko menyatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.<sup>35</sup>

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis :

H1 : Terdapat pengaruh Promosi terhadap *Brand Switching* pada Konsumen Laptop Nitro Komputer di Kudus.

2. Pengaruh *Customer Dissatisfaction* terhadap *Brand Switching* pada Konsumen Laptop Nitro Komputer di Kudus.

*Dissatisfaction* adalah suatu keadaan dimana seorang konsumen tidak mendapatkan kepuasan atas pembelian suatu produk. Ketidakpuasan secara nyata memiliki pengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen. Ini secara tidak langsung menunjukkan adanya pengaruh positif dari ketidakpuasan terhadap switching behavior. Customer dissatisfaction dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap suatu merek. Konsumen akan menggunakan informasi masa lalu dan masa sekarang untuk melihat merek-merek yang memberikan manfaat yang mereka harapkan.

Dalam penelitian yang dilakukan Mufira Widiandi dan Okki Trinanda menjelaskan bahwa Variabel *customer dissatisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Hal ini juga bisa dikatakan bahwa semakin tinggi *customer dissatisfaction* maka semakin tinggi *brand switching* yang terjadi. Begitu sebaliknya, semakin rendah *customer dissatisfaction* maka semakin rendah pula *brand switching* yang terjadi.<sup>36</sup>

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis :

H2 : Terdapat pengaruh *Customer Dissatisfaction* terhadap *Brand Switching* pada Konsumen Laptop Nitro Komputer di Kudus.

3. Pengaruh *Variety Seeking* terhadap *Brand Switching* pada Konsumen Laptop Nitro Komputer di Kudus.

Tingkah laku mencari variasi adalah fenomena yang menarik minat dan perhatian akademik dan pengamal pemasaran,

---

<sup>35</sup> M. Roby Jatmiko, *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan: Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Atribut Produk Terhadap Perpindahan Merek (Brand Switching) Kartu Seluler*, Semarang, Volume 8 No. 1, 2017, 78.

<sup>36</sup> Mufira Widiandi & Okki Trinanda, *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha: Pengaruh Customer Dissatisfaction dan Word of Mouth (WOM) Terhadap Brand Switching pada California Fried Chicken (CFC) ke Fast Food Merek Lain (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Padang)*, Padang, Volume 1 No. 1, 2019, 129.

terutamanya dalam bidang tingkah laku pengguna. Sekurang-kurangnya minat itu berdasarkan dua faktor utama. Pertama, tingkah laku semacam ini boleh menjadi tingkah laku yang tidak sengaja, seperti perilaku pembelian penerokaan, penerokaan pengganti dan penggunaan inovatif. Tingkah laku semacam ini boleh dijelaskan lebih lanjut oleh motif hedonik atau pengalaman daripada aspek penggunaan utilitarian produk. Kedua, tingkah laku carian variasi adalah salah satu penentu penukaran jenama, begitu banyak syarikat berminat untuk memahami corak pembelian pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan Agung Tri Putranto menunjukkan bahwa Semakin tinggi tingkat variasi pencarian yang ada maka semakin tinggi juga perpindahan merek suatu produk.<sup>37</sup>

Berdasarkan teori dan penelitian dapat dirumuskan hipotesis :

H3 : Terdapat pengaruh *Variety Seeking* terhadap *Brand Switching* pada Konsumen Laptop Nitro Komputer di Kudus.

4. Pengaruh promosi, *customer dissatisfaction*, dan *variety seeking* terhadap *brand switching* pada konsumen laptop nitro computer di Kudus.

Pada penelitian Agung Tri Putranto (2018), dengan judul “Pengaruh Atribut Produk, Promosi dan *Variety Seeking* Terhadap *Brand Switching*” menunjukkan bahwa pada variabel promosi mempengaruhi perpindahan merek suatu produk, begitu juga pada variabel *variety seeking*. Pada peneltian Mufira Widiandi dan Okki Trinanda (2019), yang berjudul “Pengaruh *Customer Dissatisfaction* dan *Word of Mouth* (WOM) Terhadap *Brand Switching* pada California Fried Chicken (CFC) ke Fast Food Merek Lain (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Padang)” menunjukkan bahwa variabel *customer dissatisfaction* berpengaruh terhadap *brand switching*.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat diambil hipotesis yaitu:

H4 : Terdapat pengaruh promosi, *customer dissatisfaction*, dan *variety seeking* terhadap *brand switching* pada konsumen laptop nitro computer di Kudus.

---

<sup>37</sup> Agung Tri Putranto, *Jurnal Ilmiah Semarak: Pengaruh Atribut Produk, Promosi dan Variety Seeking Terhadap Brand Switching (Studi Kasus Kartu Perdana Indosat Di Serpong Tangerang Selatan)*, Tangerang: Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang, Volume 1 No. 3, 2018, 30.