

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut ini dicantumkan beberapa penelitian terdahulu yang menjadi landasan empiris peneliti dalam bentuk tabel sebagai berikut.

Tabel 2.1

Judul	Penelitian	Teknik analisis data	Hasil
Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Perilaku Beralih Merek ke kartu perdana telkomsel. Nur Aini Anisa, Harti (2015)	Kualitas Produk (X1) dan Beralih Merek	Regresi linier sederhana	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perpindahan merek.
Pengaruh faktor –faktor promosi, kualitas produk, dan ketidak puasan terhadap perpindahan merek Johan candra (2014)	Kualitas produk (X1) dan perpindahan merek (Y)	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk memiliki hasil signifikan terhadap perpindahan merek
Pengaruh atribut produk dan promosi terhadap keputusan perpindahan merek. Elya wulandari Pratiwi dkk (2016)	Atribut produk (X2) dan perpindahan merek (Y)	Regresi linier berganda	Atribut produk berpengaruh terhadap perpindahan merek.
Analisis faktor-faktor perilaku brand switching pada konsumen dalam mengkonsumsi produk kosmetik halal di kota Depok (2017)	Label halal(X3) dan brand switching (Y)	Regresi linier berganda	Label halal berpengaruh terhadap perpindahan merek.
Pengaruh Label Halal Terhadap Brand Switching Produk Kosmetik Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Mengkonsumsi Kosmetik Berlabel Halal.Tia aningtyas, dkk (2011)	Label halal (X3) dan Perpindahan merek (Y)	Regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan faktor – faktor yang mempengaruhi perpindahan merek.

Penelitian Terdahulu

Sumber : jurnal penelitian terdahulu

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Merek

Menurut Kotler dan Amstrong (1996) merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Menurut Bilson Simamora (2001) merek adalah nama, tanda, istilah, simbol, desain atau kombinasinya yang ditunjukkan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan dari penjual lainnya.

2.2.2 Perpindahan Merek

Menurut Aaker (1991) mengatakan merek adalah salah satu simbol yang bersifat memedakan seperti ; cap, logo, dan kemasan dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual tertentu. Dengan itu suatu merek membedakan dari merek lainnya. Merek adalah nama, istilah, tanda, desain, warna, atau atribut lain yang menunjukkan identitas bagi produk. Keputusan konsumen dalam pemilihan merek produk yang berbeda dari merek produk yang biasa mereka gunakan. Menurut Peter dan Olson (2002), perpindahan merek adalah pola konsumen dalam karakteristik dalam perubahan, pergantian dari satu merek ke merek yang lain. Menurut Van Trijp et.al. (1996) mengatakan ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan perpindahan merek terdiri dari :

1. Faktor internal
 - a. Keinginan mencari variasi
 - b. Pengetahuan konsumen mengenai merek produk tersebut.

c. Ketidak puasaan.

2. Faktor eksternal

a. Iklan

b. Promosi dalam toko

c. Ketersediaan produk

Menurut David (1996) perilaku perpindahan merek disebabkan beberapa faktor, faktor intrinstik dan faktor ekstrinsik. Faktor intrinstik adalah faktor berasal dari individu, seperti keinginan sendiri untuk berpindah merek lain. Sedangkan faktor ekstrinsik adalah faktor yang di pengaruhi dari luar seperti ada diskon atau pun orang lain.

Dapat disimpulkan dari beberapa pendapat di atas bahwa perpindahan merek adalah salah satu perilaku konsumen yang menunjukkan adanya pergantian merek produk yang biasanya digunakan sebelumnya dengan produk merek lain, yang dapat dipengaruhi beberapa faktor, baik dari external maupun internal. Jadi perpindahan merek dapat dijelaskan sebagai suatu loyalitas konsumen terhadap produk merek tertentu ke produk merek lain. Menurut Yunita dan Aslamia (2014) perpindahan merek dapat terbagi menjadi 3 faktor :

1. *Divide loyalty* , kesetiaan yang terbagi artinya seseorang bisa mengalami perpindahan karena kesetiaannya terbagi dengan yang lain.
2. *Occasional switch*, perpindahan sesekali merupakan perpindahan yang dilakukan saat mengalami kejenuhan.
3. *No loyalty*, artinya perpindahan yang disebabkan karena adanya sikap tidak setia terhadap satu merek.

2.2.3 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler Armstrong (2009) perilaku konsumen menjelaskan bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai dan membuang barang atau jasa untuk memuaskan hasrat kebutuhan. Semakin majunya perkembangan perekonomian saat ini menuntut untuk semua perusahaan dalam strategi pemasaran yang akan dilakukan perlu untuk mempelajari perilaku konsumen dalam hubungan pembelian produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan dalam pemilihan produk atau jasa yang akan dibeli. Menurut Kotler (2007) menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Faktor budaya memiliki pengaruh yang paling luas dan paling dalam karena faktor budaya sudah tertanam sangat kuat pada individu tertentu dimana individu dibesarkan di lingkungan keluarga yang memegang nilai budaya tersebut. Menurut Husaein Umar (2001) perilaku konsumen merupakan tindakan langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa termasuk keputusan untuk mendahului tindakan tersebut. Menurut Elyawulan P dkk (2016) ada tiga faktor yang dapat mempengaruhi konsumen seperti ;

- a. Konsumen individual.
- b. Konsumen terpengaruh kondisi dari lingkungan hidup.
- c. Terpengaruh stimulasi atau strategi pemasaran.

Sedangkan Menurut Umar (2000) ada dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1. Faktor Lingkungan ,yaitu faktor sosial budaya yang terdiri dari budaya khusus, budaya kelas sosial, budaya kelompok sosial dan referensi serta keluarga.
2. Faktor Pribadi Konsumen, adalah faktor psikologi yang terdiri dari motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap.

2.2.4 Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas memiliki dampak pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu hubungan kualitas produk berkaitan dengan nilai. Menurut Kotler dan Armstrong (2007) mengatakan bahwa kualitas sebagai totalitas fitur dan karakter suatu barang atau jasa yang dapat mempengaruhi produk itu memuaskan kebutuhan konsumen. Dengan memiliki kualitas produk perusahaan akan memiliki nilai tambah untuk produk yang diproduksi, Menurut Heizer Render (1993) menyatakan bahwa kualitas produk akan mempengaruhi perusahaan dalam empat hal , seperti :

1. Nama baik perusahaan, nama perusahaan akan terangkat oleh nama baiknya jika memproduksi barang atau melakukan pelayanan yang baik.
2. Biaya dan pangsa pasar, perbaikan dan peningkatan mutu atau kualitas dapat membawa suatu perusahaan ke pangsa pasar yang lebih luas dan dapat menghemat biaya.
3. Pertanggung jawaban produk, perusahaan yang merancang dan memproduksi barang atau jasa secara keliru maka perusahaan tersetuk

akan di minta pertanggung jawabannya terhadap kerusakan maupun kerugian yang diakibatkan produk produksinya.

4. Implikasi internasional, dalam abad teknologi seperti sekarang kualitas produk sangat menjadi perhatian dunia. Bila perusahaan akan bersaing secara efektif dalam ekonomi maka harus menghasilkan barang yang memenuhi kebutuhan atau harapan konsumen.

Menurut Tjiptono (2003) kualitas produk dapat dimasukkan dalam beberapa dimensi, seperti ;

1. *Performance* yaitu penampilan dari karakteristik utama produk.
2. *Features* yaitu beberapa atribut tambahan atau keistimewaan yang melengkapi fungsi pada produk.
3. *Durability* yaitu masa daya tahan produk.
4. *conformance to specifications* yaitu sejauh mana karakteristik desain operasi atau efek pemakaian memenuhi standar –standar yang sudah ditetapkan sebelumnya.
5. *Reliabilty* yaitu kemungkinan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
6. *Serviceability* yaitu meliputi kecepatan kompetensi, kenyamanan mudah di resapi dalam keluhan yang memuaskan.
7. *Eestetika* yaitu daya tarik produk terhadap panca indra.

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah salah satu strategi yang sangat penting untuk mendapat perhatian dari konsumen agar tertarik pada produk tersebut. Pentingnya kualitas produk seperti Menurut Golder, P. N., & Moorman, (2012) “ *firms compete on quality*,

customers search for quality, and market are transformed by quality, penelitian ini menunjukkan pentingnya kualitas bagi produsen agar mempertahankan produk yang berkualitas untuk menciptakan persepsi dan pengalaman bagi konsumen dalam persaingan dengan pesaing lain.

2.2.5 Kemasan Produk

Kemasan produk adalah salah satu poin yang terdapat pada atribut produk. Atribut produk merupakan sesuatu yang melekat pada produk dan memiliki peran yang sangat penting. Menurut Tjiptono (2001) mengatakan., kemasan bisa dikatakan sebagai kegiatan merancang dan membuat sebuah wadah, bungkus atau kemasan suatu produk. Menurut Christine Suharjo C (2000) ada tiga hal untuk melakukan kemasan :

1. Kemasan memenuhi syarat keamanan dan manfaat, kemasan dapat melindungi produk dalam perjalanan produsen ke konsumen untuk tujuan menjaga produk-produk tetap bersih, tahan terhadap kerusakan yang disebabkan oleh cuaca dan menarik.
2. kemasan dapat melaksanakan program pemasaran. Melalui kemasan indentifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah terjadinya pertukaran dari produk pesaing.
3. kemasan adalah suatu cara untuk meningkatkan laba perusahaan, karena itu perusahaan harus membuat kemasan produk semenarik mungkin untuk mendapatkan perhatian dari konsumen. Dengan kemasan yang menarik

tidak hanya untuk menarik perhatian konsumen tetapi kemasan juga dapat mengurangi terjadinya kerusakan.

Menurut Kartajaya (1996) “*packaging protects what it sells*” (kemasan melindungi apa yang dijual), “*packaging sells what it protects*” (kemasan menjual apa yang dilindungi) dengan kata lain kemasan bukan sebagai wadah atau pelindung melainkan harus dapat menjual produk yang dikemasnya. Menurut Kuvykaite et al (2009) dalam Kotler (2003) ada enam faktor penting dalam pengaruh kemasan, seperti :

1. *Size*, Ukuran kemasan besar kecilnya kemasan tergantung pada jenis produk yang dikemas baik itu untuk ukuran bulat, panjang , tebal dan lebar maupun tipis kemasannya.
2. *Form*, Bentuk kemasan merupakan salah satu pendukung untuk menciptakan daya tarik visual. Bentuk kemasan dibuat dengan sifat produknya dan ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam sebuah kemasan ; bentuk kemasan yang sederhana, bentuk yang teratur dan memiliki daya tarik, bentuk yang seimbang, bentuk kemasan yang mudah terlihat.
3. *Material*, ada beberapa bahan yang digunakan untuk kemasan seperti: botol, plastik, aluminium foil, kertas dan logam.
4. *Colour*, warna lebih cepat dari pada melihat bentuk atau rupa, karena dengan warna pertama kali produk yang akan terlihat, tetapi ada beberapa fungsi warna sdalam sebuah kemasan: untuk identifikasi, untuk menciptakan suatu citra dan untuk meningkatkan daya tarik.

5. *Brand*, merek memiliki peran penting karena dengan merek atau logo dapat meningkatkan kemasaan contohnya komunikafit, dan identitas simbol.
6. *Topografi*, text ada pada kemasaan yang berupa menyampaikan pesan – pesan produk untuk konsumen.

Menurut Alma (2007) mengatakan bahwa ada beberapa keuntungan kemasaan bagi produsen dan konsumen.

1. Keuntungan Bagi Produsen

- a. Melindungi barang –barang yang dibungkus sewaktu adanya pergerakan saat melakukan marketing.
- b. Memudahkan pedagang eceran membagi atau memisahkan barang.
- c. Menciptakan nilai tinggi dalam isinya dengan daya tarik yang ditimbulkan dalam kemasaannya.
- d. Untuk identitas, gampang dikenal, karena ada logo atau merek yang tertera pada kemasaannya.

2. Keuntungan Bagi Konsumen

- a. Dengan adanya kemasaan produk akan tetap bersih dan praktis untuk di bawa kemana mana.
- b. Pengemasan menunjukan kualitas barang seperti menerangkan isi yang tertera pada produk tersebut.
- c. Kemasaan dapat menimbulkan harga diri bagi yang membawanya.
- d. Dengan adanya kemasaan konsumen dapat membeli dengan jumlah yang cukup.

2.2.6 Label Halal

Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal, di Indonesia lembaga yang diberi wewenang oleh Pemerintah dalam proses sertifikasi halal adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI). Majelis Ulama Indonesia (MUI) itu sendiri adalah wadah atau majelis yang menghimpun para ulama, zuama dan cendekiawan muslim Indonesia untuk menyatukan gerak dan langkah-langkah umat Islam Indonesia dalam mewujudkan cita-cita bersama. Majelis Ulama Indonesia berdiri pada tanggal, 7 Rajab 1395 H, bertepatan dengan tanggal 26 Juli 1975 di Jakarta, yang salah satu tugasnya yaitu pemberi fatwa (mufti) / memberikan label halal terhadap setiap produk yang di produksi di Indonesia maupun barang impor dari luar negeri. (www.mui.or.id)

Dari penjelasan di atas tentang proses labelisasi halal tersebut dapat ditarik kesimpulan, yaitu label halal merupakan suatu apresiasi yang diberikan kepada produk – produk yang telah memenuhi kriteria halal menurut ajaran agama Islam, perusahaan yang telah mencantumkan label halal di kemasan produk berarti telah melakukan dan melewati proses penlabelisian halal yang dilakukan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) yang memiliki sertifikat halal adalah produk yang di dalam proses pengolahannya memenuhi standar dalam keamanan dan kebersihannya (Lada et al.,2009). Sertifikasi halal merupakan jaminan keamanan bagi seorang konsumen muslim untuk dapat memilih makanan yang baik baginya dan sesuai dengan aturan agama. Pengertian halal menurut departemen agama

yang dimuat dalam KEPMENAG RI No 518 tahun 2001 tentang pemeriksaan dan penetapan pangan halal adalah: tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat islam, dan pengolahannya tidak bertentangan dengan syariat Islam.

Berdasarkan Lembaga Pengkajian Pangan Obat – Obatan Dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) produk halal itu produk pangan obat dan kosmetik yang mengandung unsur atau bahan haram dalam proses pembuatan serta dilarang untuk dikonsumsi bagi umat Islam, baik itu menyangkut bahan baku ataupun bahan tambahan, bahan pembantu lainnya dari awal proses pembuatan mulai proses rekayasa genetik dan iradiasi yang pengolahannya dilakukan sesuai dengan syariat Islam dan memberikan manfaat yang lebih dari pada madharat nya.

1. Proses pembuatan, dalam proses pembuatan produk yang sudah berlabel halal baik untuk selalu menjaga hal hal sebagai berikut :
 - a. bahan campuran yang digunakan dalam memproduksi benar – benar tidak terbuat dari barang yang kotor dan lain – lain.
 - b. air yang digunakan untuk membersihkan hendaknya air yang benar – benar bersih .
 - c. dalam proses produksi tidak tercampur atau berdekatan dengan barang yang najis.
2. Bahan baku utama, adalah bahan utama yang digunakan dalam proses produksi baik bahan baku mentah , bahan baku setengah jadi atau bahan jadi.

3. bahan pembantu adalah bahan penolong yang bukan termasuk bahan baku atau bahan utama yang berfungsi untuk membantu proses mempercepat atau memperlambat proses produksi rekayasa.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Perpindahan Merek.

Menurut Juran dalam Menurut Kotler dan Amstrong (2007) mengatakan bahwa kualitas sebagai totalitas fitur dan karakter suatu barang atau jasa yang dapat mempengaruhi produk itu memuaskan kebutuhan konsumen. Sebelum memilih suatu produk hal terpenting yang konsumen lihat adalah kualitas produk, dengan memiliki kualitas produk yang bagus maka akan lebih muda untuk menarik konsumen dalam perpindahan merek dari produk sebelumnya ke produk yang baru. Seperti penelitian Febrianti W dkk (2014) menunjukan bahwa kualitas produk semakin tinggi atau semakin baik maka akan semakin tinggi tingkat perpindahan merek.

2.3.2 Hubungan Kemasan Produk Terhadap Perpindahan Merek.

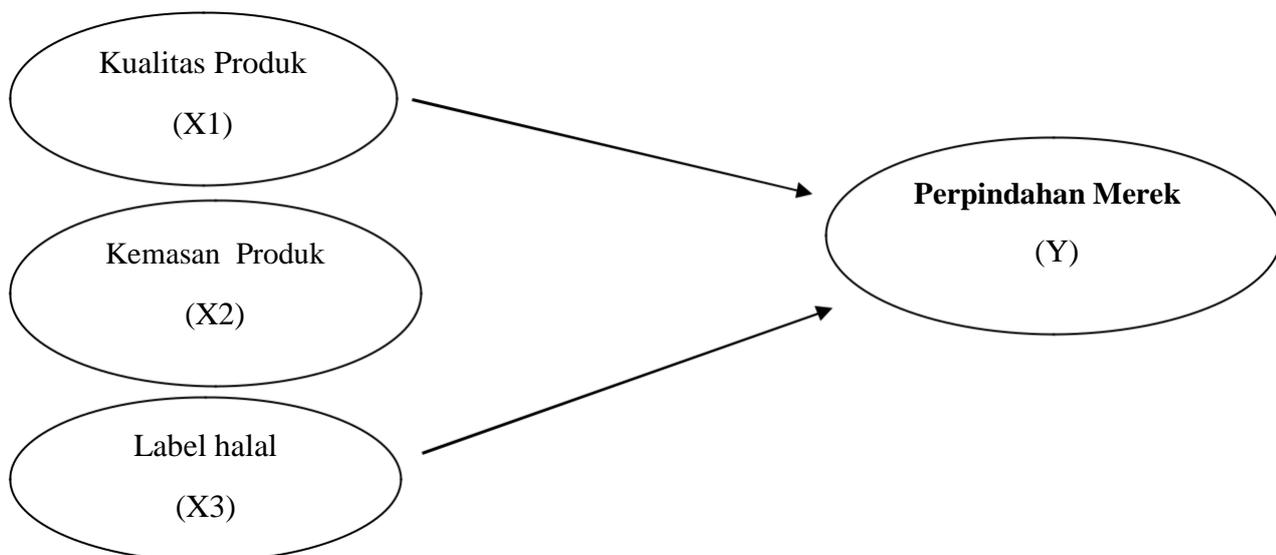
Kemasan produk bisa berpengaruh terhadap konsumen untuk melakukan perpindah merek seperti yang di katakan oleh Aeker (1996) bahwa terdapat suatu resiko dimana konsumen yang loyal akan bisa dipengaruhi pesaing jika penampilan produk atau layanan tidak di perbaiki. Menurut Tjiptono (2001) mengatakan., kemasan bisa dikatakan sebagai kegiatan merancang dan membuat sebuah wadah, bungkus atau kemasan suatu produk. Dengan begitu dapat di artikan bahwa dengan kemasan yang menarik, praktis dan baik bisa membuat konsumen malakukan perpindahan merek.

2.3.3 Hubungan Label Halal Terhadap Perpindahan Merek.

Label halal sering kali saat ini digunakan konsumen untuk menjadi acuan bahwa produk yang sudah memiliki label halal sudah terjamin keamana produknya, dengan begitu konsumen menggunakan label halal sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan perpindahan merek dari merek sebelumnya ke merek yang sudah berlabel halal

2.4 Kerangka Konsep

Berdasarkan penelitian di atas dan landasan teori serta hasil penelitian terdahulu, maka dapat dibuat model konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konsep

2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang belum fisual jawaban yang sifatnya sementara dan konstuk penelatihan terhadap masalah yang di teliti, yang menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Kebenaran dapat di buktikan dengan penyelidikan ilmiah. Berdasarkan kerangka konseptual yang sudah di tulis penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

- H 1 : Semakin baik kualitas produk maka akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk berpindah merek ke produk wardah.
- H 2 : Semakin baik Kemasan produk maka akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk berpindah merek ke produk wardah.
- H 3 : Semakin terpercaya Label halah maka semakin tinggi keinginan konsumen untuk berpindah merek ke produk wardah.