

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai kualitas produk, kepercayaan dan perpindahan merek, telah dilakukan oleh beberapa peneliti berikut hasil penelitian-penelitian terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul penelitian	Variable Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
Rahmi Meutia (2017)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Perpindahan Merek (Studi Kasus pada Produk Oriflame di Kota Langsa)	Independent: Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Dependent: Perpindahan Merek	Regresi Linier	variabel kualitas produk yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perpindahan merek.
Nicholas Wilson (2018)	<i>He Impact of Brand Evaluation, Satisfaction, Brand Relationship And Trust To Brand Loyalty: A Case Study Of The Indonesian Smartphone Industry</i>	<i>Independent: Brand Evaluation, Satisfaction, Brand Relationship and Trust</i> <i>Dependent: Brand Loyalty</i>	Analisis Regresi	X berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y
Indah Permata Tumbol (2016)	Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Perpindahan Merek Smartphone di Manado	Dependent: <i>Electronic W 11 M Wom</i>) (X) Independent: Keputusan pembelian (Y)	Analisis Regresi Sederhana	harga dan kepercayaan secara signifikan positif terkait dengan perpindahan merek

Nama Peneliti	Judul penelitian	Variable Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
Osama Sam Al-Kwafi (2017)	<i>The influence of product features on brand switching: The case of magnetic resonance imaging equipment</i>	<i>Dependent: product features on brand Independent: brand switching</i>	Analisis Regresi Sederhana	kurangnya pengetahuan tentang apa yang mempengaruhi pengguna produk padat modal untuk beralih antar merek
Fitri Susanti (2021)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perpindahan Merek (<i>Brand Switching</i>) Pada Produk Susu	<i>Brand Switching</i>	<i>Kuantitatif</i>	faktor yang mempengaruhi perpindahan merek adalah kualitas dan munculnya produk baru. Strategi pemasaran yang diusulkan yaitu menciptakan inovasi produk berupa penambahan varian produk olahan susu, menambahkan varian rasa

Sumber: Jurnal penelitian, 2021

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2016)

Menurut Schiffman dan Kanuk (2016) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan (Olson, 2013). Menurut Swasta dan Irawan (2012) perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempengaruhi barang dan jasa, termasuk di dalamnya pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

Dari pengertian tentang perilaku konsumen di atas dapat diperoleh dua hal yang penting, yaitu: 1) sebagai kegiatan fisik dan 2) sebagai proses pengambilan keputusan. Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Mempelajari atau menganalisis

perilaku konsumen merupakan sesuatu yang sangat kompleks, terutama karena banyaknya variabel yang mempengaruhinya dan kecenderungannya untuk saling berinteraksi. Oleh sebab itu untuk mempermudah, digunakan model perilaku konsumen.

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor (Kotler dan Keller, 2016):

1. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Masing-masing budaya terdiri dari sub budaya mencakup kebanggaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Dan ketika sub kultur menjadi cukup besar dan cukup makmur, maka perusahaan sering merancang program pemasaran secara khusus untuk melayani konsumen. faktor budaya dibagi menjadi 2, yaitu:

a. Sub budaya

Setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok yang lebih kecil atau sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama, yang meliputi: kewarganegaraan, agama, ras dan daerah geografis.

b. Kelas sosial

Hampir setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas sosial adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama. Kelas sosial

menunjukkan beberapa pilihan-pilihan produk dan merk dari seperti pakaian, perabotan rumah tangga, mobil dan aktivitas waktu senggang, kelas sosial seseorang dapat dinyatakan dalam beberapa variabel seperti jabatan, pendapatan, kekayaan, pendidikan dan variabel lainnya.

2. Faktor Sosial

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

- a. Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- b. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan yang paling primer yang paling berpengaruh.
- c. Peran dan status terlihat pada kedudukan orang itu di masing-masing kelompok. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan masing-masing peran menghasilkan status.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi, usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup.

- a. Dalam usia dan tahap siklus hidup, jenis kebutuhan akan produk akan nampak perbedaan yang disesuaikan dengan umur seseorang dalam memenuhi suatu kebutuhan.
- b. Pekerjaan dan keadaan ekonomi membuat seseorang mempunyai pola konsumsi yang berbeda.
- c. Kepribadian dan Konsep diri membuat seseorang mempunyai ciri bawaan psikologis manusia yang mampu mempengaruhi perilaku pembelian.
- d. Gaya hidup dan nilai merupakan pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktifitas, minat, dan opini.

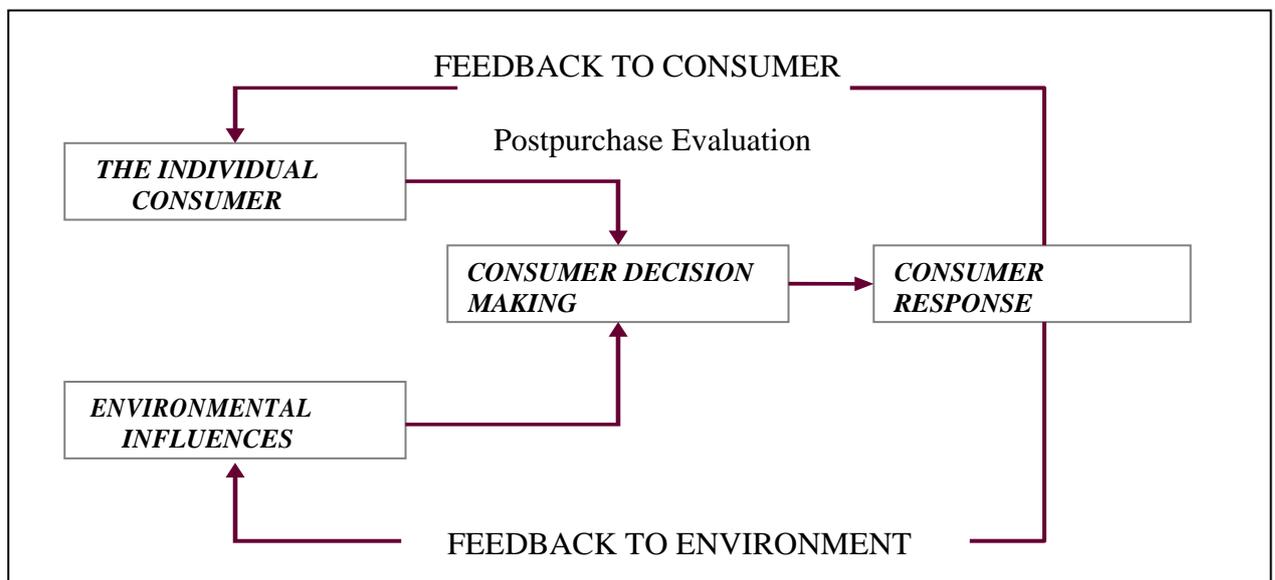
4. Faktor Psikologis

Sigmund Freud mengansumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia tidak disadari dan bahwa seseorang tidak dapat sepenuhnya memenuhi motivasi dirinya. Empat proses psikologis antara lain, motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori.

- a. Motivasi mampu membuat seseorang untuk bertindak melakukan pembelian. Persepsi merupakan proses yang digunakan untuk menginterpretasikan suatu informasi guna untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
- b. Persepsi itu bisa mempengaruhi perilaku konsumen secara aktual.
- c. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

- d. Proses memori merupakan tindakan mendapatkan kembali ingatan yang merujuk pada bagaimana informasi membangkitkan ingatan kita.

Titik tolak untuk memahami perilaku konsumen adalah model rangsangan dan tanggapan yang ditunjukkan oleh seseorang, dimana rangsangan tersebut telah memasuki kesadaran untuk meresponnya. Secara sederhana model perilaku konsumen diperlihatkan dalam Gambar 2.1 berikut:



Development of Marketing Strategies

Sumber: (Assael, 2001)

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen Menurut Assael

Sesuai dengan model perilaku konsumen di atas, Assael (2001) mendefinisikan pengambilan keputusan konsumen adalah proses merasa dan mengevaluasi informasi merek, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek memenuhi kebutuhan konsumen dan memutuskan pada suatu merek. Menurut Assael (2011) ada dua pengaruh luas yang

menentukan pilihan konsumen. Pengaruh pertama yaitu konsumen individu yang mana kebutuhan, persepsi merek karakteristik, dan sikap ke arah alternatif yang mempengaruhi pilihan merek. Pengaruh kedua dari pengambilan keputusan konsumen adalah lingkungan. Lingkungan pembelian konsumen digambarkan dengan budaya (norma dan nilai masyarakat), dengan sub-budaya (bagian dari masyarakat dengan norma-norma

2.2.2 Merek

Merek adalah salah satu atribut yang penting dari sebuah produk, dimana merek suatu produk dapat memberikan nilai tambah bagi produk tersebut. Merek tidak hanya sebuah nama bagi produk, tetapi lebih dari itu merupakan identitas untuk membedakan dari produk-produk yang dihasilkan dari perusahaan lain. Dengan identitas khusus, produk tertentu akan lebih mudah dikenali oleh konsumen dan pada gilirannya tentu akan memudahkan pada saat pembelian ulang produk tersebut. (Kotler dan Keller, 2016)

Merek adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya (Alma, 2018)

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa semua definisi mempunyai pengertian yang sama mengenai merek. Pada dasarnya merek terdiri dari dua bagian yaitu bagian yang dapat diucapkan yaitu nama merek,

dan bagian yang dapat dikenali tetapi tidak dapat diucapkan yaitu tanda merek

2.2.3. Perpindahan Merek (*Brand Switching*)

2.2.3.1. Pengertian perpindahan merek (*brand switching*)

Perpindahan merek oleh konsumen terjadi ketika konsumen memahami betul mengenai perbedaan signifikan antar merek yang berkompetisi di pasar tertentu. Konsumen dalam hal ini mengetahui banyak hal mengenai kategori produk yang ada. Para pemasar dengan demikian perlu untuk melakukan diferensiasi keistimewaan mereknya untuk menjelaskan merek tersebut.

Petter dan Olson (2014) mengungkapkan bahwa “*Brand switching is purchasing patterns characterized by a change or shift from one brand to another brand*”. Perpindahan merek adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek lain. Sedangkan Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2016), *brand switching* adalah “*Results of consumer dissatisfaction will result in a product that consumers make purchases cessation product to a brand and replace it with other brands*“. Hasil dari ketidakpuasan konsumen akan suatu produk yang mengakibatkan konsumen melakukan penghentian pembelian produk pada suatu merek dan menggantinya dengan merek lain.

2.2.3.2. Faktor-faktor penyebab terjadinya *brand switching*

Perilaku perpindahan merek oleh konsumen ini merupakan permasalahan yang serius yang harus mendapatkan perhatian dari pelaku bisnis. Terjadinya perpindahan konsumen merupakan ancaman bagi bisnis. Terjadinya perpindahan konsumen merupakan ancaman bagi bisnis dan menandakan bahwa produk dari lain mampu memberikan daya tarik yang lebih dibandingkan produk dari perusahaan sendiri

Perkembangan perubahan perilaku konsumen seperti ini menggambarkan pada kita bahwa dengan semakin berkembangnya zaman,

maka permasalahan – permasalahan pemasaran akan semakin kompleks pula. Para pelaku bisnis harus mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku perpindahan merek agar perusahaan dapat memaksimalkan profit

Beberapa studi menjelaskan faktor – faktor yang menyebabkan terjadinya perilaku perpindahan merek ini dalam prespektif yang berbeda. Namun demikian, kesemuanya memiliki arahan yang sama dalam menjelaskan mengapa seseorang atau sekelompok konsumen dapat melakukan pergantian merek pada produk yang dikonsumsi.

Menurut Shukla dalam Mutyalestari (2011;38) mengungkapkan bahwa hal – hal yang menjadi dasar pertimbangan dalam terjadinya *brand switching* adalah sebagai berikut:

1. *Perceived quality* (kualitas yang ditunjukkan)

Dalam menciptakan sebuah produk dengan merek tertentu, pemasar diharuskan menunjukkan kualitas dari merek. Kualitas dari merek yang dimaksud di sini tidak sebatas pada pengepakan ataupun tingkat kecacatan produk yang rendah, namun harga yang bersaing dan pelayanan yang diberikan menjadi standar bahwa merek tersebut berkualitas. Jika yang terjadi adalah kebalikannya, maka konsumen akan mencari merek lain yang lebih berkualitas.

2. *Attractiveness of the product* (daya tarik produk) Setiap produk memiliki daya tarik masing – masing dimana ciri khas atau diferensiasi merek merupakan hal yang paling diunggulkan dalam meningkatkan daya tarik.

3. *Variety of features* (variasi fitur) Adalah berbagai macam elemen – elemen yang ditawarkan oleh sebuah produk. Semakin menarik fitur yang dimiliki oleh produk pesaing, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan beralih menggunakan produk merek pesaing.
4. *Commitment* (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 (*brand switching*).

2.2.3.3. Indikator *brand switching* (perpindahan merek)

Menurut Junaidi dan Dharmmesta (2016) pendeteksian perpindahan merek dapat diukur dengan tiga indikator, yaitu sebagai berikut:

1. Struktur keyakinan (kognitif) hal ini didasarkan pada kepercayaan terhadap merek berdasarkan karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat dan kualitas. Jadi jika ketiga faktor tersebut jelek, konsumen akan sangat mudah beralih ke merek lain. Konsumen paling rentan terhadap perpindahan merek karena ada rangsangan pemasaran.
2. Struktur sikap (afektif) artinya tingkat kesukaan konsumen harus tinggi daripada merek saingannya. Munculnya struktur sikap ini didorong oleh faktor kepuasan. Kerentanan konsumen berpindah lebih banyak terfokus pada tiga faktor, yaitu ketidakpuasan dengan merek yang ada,

persuasi dari pemasar maupun konsumen lain dan upaya mencoba merek lain

3. Struktur niat artinya konsumen harus mempunyai niat untuk membeli merek lain, ketika keputusan beli dilakukan. Konatif menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu kearah suatu tujuan tertentu
4. Tindakan, aspek konatif atau niat melakukan adalah kondisi yang mengarah pada persiapan bertindak dan pada keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut. Artinya, tindakan mendatang sangat didukung oleh pengalaman mencapai sesuatu dan penyelesaian hambatan.

2.2.4. Produk

2.2.4.1. Pengertian produk

Pengertian produk (*product*) menurut (Kotler dan Keller, 2013) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas suatu yang bias ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Produk adalah semua yang bias ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. (Tjiptono, 2016)

2.2.4.2. Kualitas produk

Kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa guna menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan standarisasi kualitas.

Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “*Total Quality Manajemen (TQM)*”. Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meingkatkan nilai konsumen. (Tjiptono, 2016)

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012) kualitas produk adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan. Kualitas produk dibentuk beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk (Kotler dan Keller, 2013). Berdasarkan uraian diatas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan konsep dari (Tjiptono, 2016), dengan indikator yang relevan:

1. Kemudahan penggunaan, kemudahan dalam menjalankan fungsi produk

2. Daya tahan, berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk
3. Keragaman ukuran produk, memiliki pilihan produk yang beragam

2.2.5. Kepercayaan Merek

2.2.5.1. Pengertian kepercayaan merek

Menurut Delgado (2015), kepercayaan merek (*brand trust*) adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Menurut Lau dan Lee (2011) bahwa faktor trust terhadap sebuah merek merupakan aspek krusial dalam pembentukan loyalitas merek. Lau dan Lee (2011) mendefinisikan *trust* terhadap sebuah merek (*trust in a brand*) sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif (Tjiptono, 2014)

Dengan demikian kepercayaan diartikan sebagai kemauan untuk menandatangani diri pada hubungan dengan partnernya berlandaskan atas keyakinan. Kepercayaan merupakan keinginan konsumen untuk bersandar

pada perusahaan dan kemauan untuk menyandarkan diri pada hubungan dengan partnernya berlandaskan atas keyakinan

2.2.5.2. Indikator kepercayaan merek (*brand trust*)

Menurut Lau & Lee (2011) terdapat tiga faktor sebagai pengukur kepercayaan terhadap merek, antara lain:

1. *Brand Reputation* Persepsi konsumen bahwa suatu merek memiliki reputasi yang bagus sangatlah berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.
2. *Brand Predictability* Prediktabilitas ini dapat terkait dengan tingkat kekonsistenan kualitas produk. Prediksi atau persepsi konsumen adalah bahwa suatu merek dapat diprediksikan erat kaitannya dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.
3. *Brand Competence*. *Brand competence* merupakan merek yang mempunyai kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan merupakan elemen penting yang mempengaruhi kepercayaan. Konsumen mungkin mengetahui brand competence melalui penggunaan secara langsung atau komunikasi dari mulut ke mulut.

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Hubungan Kualitas Produk Dengan Perpindahan Merek

Menurut Purnama (2016) kualitas produk didefinisikan “kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk

yang dihasilkan, kualitas produk juga dapat dikatakan derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan. Adanya kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk dengan harga yang lebih tinggi, jika ada jaminan bahwa produk itu berkualitas tinggi.

Perusahaan sebagai produsen suatu produk atau jasa tertentu dalam usahanya untuk dapat menarik perhatian konsumen dan menimbulkan preferensi, dituntut untuk dapat menarik perhatian konsumen dan menimbulkan preferensi, dituntut untuk dapat mengkomunikasikan serta menunjukkan kepada konsumen produk atau jasa yang mereka tawarkan. Selain itu perusahaan harus dapat menginformasikan karakteristik produknya secara jelas dan menarik dibandingkan dengan produk sejenis yang dihasilkan oleh para pesaing. Produk yang akan dibuat dan ditawarkan harus memiliki kualitas, kinerja dan manfaat yang terbaik yang senantiasa didasarkan pada kebutuhan dan keinginan para pelanggannya. Perkembangan suatu produk mengharuskan perusahaan menetapkan manfaat – manfaat apa saja yang akan diberikan oleh produk yang akan ditawarkan. Hubungan kualitas produk dengan perpindahan merek didukung penelitian yang dilakukan Meutia (2017) hasilnya membuktikan bahwa variabel kualitas produk yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perpindahan merek.

2.3.2. Hubungan Kepercayaan Merek dengan Perpindahan Merek

Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2012), mendefinisikan kepercayaan terhadap merek sebagai kemauan dari rata-rata konsumen

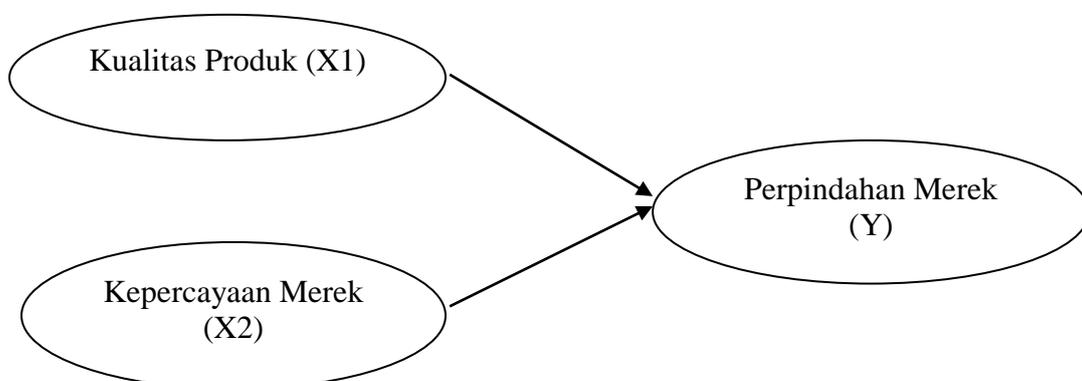
untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya. Lebih lanjut Chaudhuri dan Holbrook mengatakan bahwa, secara spesifik, kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian dalam sebuah lingkungan di mana konsumen merasa tidak aman di dalamnya, karena konsumen mengetahui bahwa mereka dapat mengandalkan merek yang sudah dipercaya tersebut. Dalam suatu merek yang kuat terdapat konsumen yang memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak. Kesetiaan konsumen akan timbul apabila ada kepercayaan dari konsumen terhadap merek produk tersebut, karena dengan adanya kepercayaan maka akan timbul komunikasi dan interaksi diantara konsumen yaitu dengan membicarakan produk tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat Aaker (2012) bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk merupakan kepercayaan dalam menggunakan suatu produk yang meliputi rekomendasi dan kepercayaan. Secara tidak langsung perusahaan dapat memanfaatkan kontak hubungan, pengalaman, spesialisasi, dan skala ekonomis operasi para karyawan dengan konsumen untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek produk. Hubungan kepercayaan merek dengan perpindahan merek didukung penelitian Tumbol (2016) yang hasilnya menyatakan bahwa kepercayaan secara signifikan positif terkait dengan perpindahan merek

2.4 Kerangka Konseptual

Untuk mengetahui apakah kualitas produk sudah memuaskan atau tidak memuaskan, maka perlu dilakukan evaluasi/pengukuran terhadap

kualitas produk dan kepercayaan merek yang dapat menimbulkan perpindahan merek. Kualitas produk merupakan faktor yang menentukan pada perpindahan merek (*brand switching*). *Brand switching* ditandai dengan adanya perbedaan signifikan antar merek. Produk yang akan dibuat dan ditawarkan harus memiliki kualitas, kinerja dan manfaat yang terbaik yang senantiasa didasarkan pada kebutuhan dan keinginan para pelanggannya. Perkembangan suatu produk mengharuskan perusahaan menapkan manfaat – manfaat apa saja yang akan diberikan oleh produk yang akan ditawarkan. Manfaat tersebut dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut produk.

Peter dan Olson (2013) menyatakan jika konsumen memiliki kepercayaan dan merasa puas terhadap suatu produk atau mereka merasa akan terus membelinya dan menggunakan serta menceritakan pengalaman menyenangkan mereka kepada orang lain. Sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas mereka akan cenderung berpindah merek. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dapat menyebabkan *brand switching*. Berikut kerangka konseptual penelitian ini:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini penulis menggunakan hipotesis antara lain:

H₁ : Semakin baik kualitas produk, maka akan menurunkan perpindahan merek.

H₂ : Semakin tinggi kepercayaan merek akan menurunkan perpindahan merek