

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Kajian Pustaka**

##### **1. Perilaku Konsumen**

###### **a. Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen mengacu pada tindakan yang terkait langsung dengan perolehan, konsumsi, dan pembuangan suatu produk atau layanan, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (Utami, 2017). Niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang merupakan indikator penting perilaku konsumen. Terdapat banyak variabel yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti kategori, nama merek, metode pembayaran, layanan, lokasi pembelian, citra toko, harga, dan promosi produk. Menurut Khafidin, (2020) Perilaku konsumen merujuk pada tindakan individu atau kelompok dalam memilih, membeli, dan menggunakan barang atau layanan, yang melibatkan proses pengambilan keputusan untuk memperoleh barang atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen mencakup berbagai faktor psikologis, sosiologis, dan ekonomi yang memengaruhi keputusan pembelian. Perilaku pembelian konsumen melibatkan serangkaian langkah, dimulai dengan mengumpulkan informasi dan diakhiri dengan

pengambilan keputusan. Orang-orang biasanya menghindari risiko. Risiko yang dipersepsikan mengacu pada kemungkinan ketidakpastian atau konsekuensi buruk yang dirasakan dari pembelian produk atau layanan oleh pelanggan. Dengan demikian, mereka akan mengumpulkan banyak data yang relevan sebelum membeli untuk mengubah ketidakpastian pembelian produk tertentu menjadi kepastian.

#### **b. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut Khafidin, (2020); Kotler et al., (2018) menjelaskan terdapat tiga faktor utama yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen, yaitu faktor budaya, faktor sosial, dan faktor individu, yaitu :

##### **1) Faktor Budaya (*Culture Factor*)**

Faktor budaya mencakup elemen sub-budaya yang lebih menonjolkan identitas serta memberikan proses sosialisasi yang khas bagi anggotanya. Faktor ini terdiri dari budaya utama (*culture*) serta sub-budaya (*sub-culture*) :

##### **a) Budaya (*Culture*)**

Budaya berperan sebagai faktor utama yang membentuk keinginan serta perilaku individu. Dalam konteks pemasaran, pemahaman terhadap nilai-nilai budaya di setiap negara menjadi aspek penting bagi pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, baik untuk

mempertahankan produk yang sudah ada maupun dalam mengidentifikasi peluang bagi pengembangan produk baru.

**b) Sub-budaya (*Sub-culture*)**

Setiap budaya memiliki sub-budaya yang lebih spesifik, yang berperan dalam memberikan karakteristik sosialisasi yang lebih mendalam bagi para anggotanya. Sub-budaya ini dapat mencakup aspek kebangsaan, kepercayaan agama, kelompok etnis, serta wilayah geografis. Apabila suatu sub-budaya berkembang secara signifikan dan memiliki daya beli yang kuat, perusahaan cenderung merancang strategi pemasaran yang disesuaikan secara khusus guna memenuhi kebutuhan dan preferensi kelompok tersebut.

**2) Faktor Sosial (*Social Factor*)**

Selain faktor budaya, faktor sosial juga berperan dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Faktor sosial ini termasuk kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial individu dalam masyarakat. Ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh yang berbeda dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian seseorang, yang dijelaskan lebih lanjut dalam pembahasan berikut mengenai kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial :

**a) Kelompok Referensi (*References Group*)**

Kelompok referensi merupakan sekumpulan individu yang secara langsung (melalui interaksi tatap muka) maupun tidak langsung memberikan pengaruh terhadap sikap dan perilaku seseorang. Pengaruh yang diberikan oleh kelompok ini dapat terjadi melalui tiga mekanisme utama yang memengaruhi anggotanya.

**b) Keluarga (*Family*)**

Keluarga merupakan entitas utama dalam struktur organisasi pembelian konsumen di masyarakat, di mana setiap anggotanya berperan sebagai kelompok referensi utama yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**c) Peran dan Status (*Role and Status*)**

Individu tergabung dalam berbagai kelompok yang membentuk norma perilaku dan menyediakan informasi. Keanggotaan dalam kelompok ditentukan oleh peran yang dijalankan, di mana setiap peran memiliki status tertentu.

**3) Faktor Pribadi (*Personal Factor*)**

Karakteristik pribadi turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor yang termasuk dalam karakteristik pribadi meliputi :

**a) Usia dan Tahap Siklus Hidup (*Age and Life Cycle Stage*)**

Preferensi konsumen terhadap barang atau jasa berubah seiring waktu. Siklus hidup keluarga turut membentuk pola konsumsi individu, di mana orang dewasa mengalami berbagai tahapan dan perubahan dalam hidupnya. Perubahan dalam siklus hidup ini menjadi perhatian utama bagi pemasar karena berdampak pada perilaku pembelian.

**b) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi (*Economic Situation*)**

Profesi seseorang berperan dalam menentukan pola konsumsi yang mereka lakukan. Pemasar berupaya mengenali segmen pekerjaan dengan minat tinggi terhadap produk atau layanan mereka, bahkan mengembangkan produk khusus untuk memenuhi kebutuhan kelompok tersebut. Selain itu, kondisi ekonomi individu juga menjadi faktor utama yang memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian.

**c) Kepribadian dan Konsep Diri (*Personality and Self-Concept*)**

Setiap individu memiliki karakteristik pribadi yang berperan dalam menentukan perilaku pembelian.

Kepribadian mengacu pada sekumpulan sifat psikologis yang membentuk respons seseorang secara konsisten dan berkelanjutan terhadap berbagai rangsangan dari lingkungan, termasuk dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

**d) Gaya Hidup (*Life Style*)**

Individu yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan jenis pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup ini dipengaruhi oleh faktor seperti keterbatasan finansial atau waktu yang dimiliki konsumen. Perusahaan yang menargetkan konsumen dengan keterbatasan ekonomi akan mengembangkan produk dan layanan yang lebih terjangkau.

**2. Kualitas Pelayanan**

**a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas layanan merupakan hasil dari perbandingan antara layanan yang diterima pelanggan dengan standar ekspektasi yang mereka miliki. Kualitas tersebut tercermin dari sejauh mana perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara optimal, serta ketepatan dalam menyediakan layanan yang sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan (Widyaningrum et al., 2022). Menurut Febriansyach & Kusasih, (2022) Kualitas layanan merujuk pada upaya dalam memenuhi kebutuhan dan

keinginan pelanggan dengan memastikan ketepatan dalam penyampaiannya guna mencapai ekspektasi yang diharapkan oleh pelanggan. Kualitas layanan didefinisikan sebagai pendekatan yang dapat diartikan sebagai layanan yang diterima pelanggan jika dibandingkan dengan asumsi tentangnya.

Definisi Kualitas layanan menurut Putri & Colia Sembiring, (2021) dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja layanan yang diterima, di mana organisasi dengan kualitas layanan yang tinggi mampu memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif sekaligus tetap kompetitif dalam persaingan. Peningkatan kualitas layanan tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memperkuat daya saing perusahaan. Kualitas layanan yang optimal dicapai melalui pemahaman terhadap proses operasional, identifikasi permasalahan dalam layanan, serta pengukuran kinerja dan hasil layanan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Melihat kualitas layanan sebagai "diferensiasi dalam layanan" yang dapat dilihat sebagai poin yang valid karena jika perusahaan memiliki kualitas layanan yang sama, pelanggan tidak akan memiliki niat untuk beralih ke merek lain. Kualitas layanan dianggap sebagai pendorong positif bagi niat perilaku untuk meninggalkan, beralih, atau tetap bertahan

Definisi menurut Tamon & Tumewu, (2019) Kualitas layanan merupakan evaluasi menyeluruh terhadap keunggulan suatu layanan yang berdasarkan pada perbandingan antara ekspektasi pelanggan dan persepsi mereka terhadap kinerja aktual layanan yang diberikan. Konsep ini berawal dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada bagaimana mereka menilai layanan tersebut berdasarkan pengalaman yang diterima. Menurut Yani et al., (2022) Kualitas layanan merupakan evaluasi subjektif konsumen terhadap tingkat keunggulan suatu entitas, yang terbentuk melalui perbandingan antara harapan dan kinerja aktual. Dari perspektif daya saing, kualitas layanan berperan sebagai faktor strategis dalam mempertahankan kelangsungan bisnis dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Hal ini tidak hanya mendorong loyalitas pelanggan, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan pangsa pasar, pengembalian investasi yang lebih tinggi, serta efisiensi operasional yang lebih baik dengan menekan biaya dan memperkuat keterikatan anggota tim.

Berdasarkan beberapa definisi yang ada dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai evaluasi terhadap keunggulan suatu layanan berdasarkan perbandingan antara harapan pelanggan dan kinerja aktual yang diterima. Kualitas ini mencerminkan sejauh mana perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara optimal serta ketepatan

dalam penyampaian layanan. Selain menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, kualitas layanan juga berperan sebagai strategi kompetitif yang berkontribusi pada loyalitas pelanggan, peningkatan pangsa pasar, serta efisiensi operasional yang lebih baik. Peningkatan kualitas layanan dapat dicapai melalui pemahaman mendalam terhadap proses operasional, pengukuran kinerja layanan, serta perbaikan berkelanjutan guna memastikan layanan yang diberikan tidak hanya sesuai tetapi juga melebihi ekspektasi pelanggan.

#### **b. Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Febriansyach & Kusasih, (2022) menjelaskan bahwa terdapat 5 (lima) indikator dalam kualitas pelayanan yaitu :

##### **1) Berwujud (*Tangible*)**

Mengacu pada aspek fisik dari layanan yang dapat dirasakan langsung oleh pelanggan, seperti fasilitas, peralatan, kebersihan, tampilan karyawan, dan materi komunikasi yang digunakan dalam penyampaian layanan.

##### **2) Empati (*Empathy*)**

Kemampuan penyedia layanan dalam memahami dan memberikan perhatian secara personal kepada pelanggan, termasuk dalam hal komunikasi yang ramah, kepedulian terhadap kebutuhan pelanggan, serta kemampuan menyesuaikan layanan sesuai dengan harapan pelanggan.

### **3) Cepat Tanggap (*Responsiveness*)**

Kesediaan dan kecepatan penyedia layanan dalam membantu pelanggan serta memberikan layanan yang tepat waktu, termasuk merespons permintaan, pertanyaan, atau keluhan pelanggan dengan sigap dan profesional.

### **4) Keandalan (*Reliability*)**

Kemampuan penyedia layanan dalam memberikan layanan yang akurat, konsisten, dan terpercaya sesuai dengan janji atau standar yang telah ditetapkan, sehingga pelanggan merasa puas dan yakin terhadap kualitas layanan yang diberikan.

### **5) Kepastian (*Assurance*)**

Tingkat kepercayaan dan rasa aman yang dirasakan pelanggan terhadap layanan yang diberikan, yang ditunjang oleh kompetensi, kesopanan, serta kredibilitas karyawan dalam memberikan layanan yang profesional dan dapat diandalkan.

## **3. Harga**

### **a. Pengertian Harga**

Harga merupakan salah satu elemen krusial dalam strategi pemasaran, di mana faktor ini berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen berdasarkan berbagai pertimbangan. Selain sebagai alat pertukaran ekonomi, harga juga sering kali dijadikan indikator kualitas suatu merek, di mana banyak pelanggan percaya bahwa barang dengan harga tinggi

mencerminkan kualitas yang lebih baik, sementara harga yang lebih rendah sering kali diasosiasikan dengan kualitas yang kurang optimal (Oktarina & Prasetya, 2024). Menurut Arifin et al., (2024) Harga merupakan satu-satunya komponen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan komponen lainnya hanya faktor biaya. Harga memengaruhi tingkat pendapatan dan dengan demikian jumlah perolehan pangsa pasar yang dapat dicapai perusahaan. Persepsi harga merupakan penentu utama perilaku pembelian konsumen, karena memengaruhi bagaimana individu mengevaluasi kewajaran dan nilai suatu produk. Konsumen mengembangkan kerangka kognitif seputar harga berdasarkan pengalaman masa lalu dan ekspektasi pasar, yang pada akhirnya memengaruhi keinginan mereka untuk membeli.

Definisi Menurut Huda & Nurchayati, (2018) Harga merupakan elemen fleksibel dari bauran pemasaran yang dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan sekadar angka pada label, kemasan, atau rak toko, tapi harga memiliki banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa rumah, biaya sekolah, transportasi, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan, dan gaji semuanya adalah harga yang harus di bayar untuk mendapatkan barang atau layanan. Definisi Menurut Budiara & Basyir, (2021) Harga adalah sejumlah nilai yang harus dibayarkan

untuk memperoleh barang atau jasa, baik secara individu maupun dalam bentuk kombinasi keduanya. Dalam keputusan pembelian, harga menjadi faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, terutama bagi mereka yang cenderung memilih produk dengan harga lebih rendah. Selain itu, harga juga berperan dalam menentukan loyalitas pelanggan, di mana konsumen dengan kecenderungan berpindah merek lebih tinggi menunjukkan tingkat loyalitas yang rendah.

Kesetaraan dalam harga adalah hal yang sangat penting yang menunjukkan kepuasan pelanggan. Penetapan harga yang wajar bermanfaat untuk meningkatkan kepuasan dan kesetiaan konsumen. Strategi penetapan harga memegang peran penting dalam membentuk dinamika persaingan dan perilaku konsumen. Penetapan harga tidak hanya menentukan profitabilitas bagi bisnis, tetapi juga memengaruhi nilai barang dan jasa yang dipersepsikan, yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini mencerminkan bahwa permintaan konsumen sensitif terhadap harga setiap produk atau jasa individual dan harga referensi yang terbentuk dari perbandingan harga semua produk. Untuk memaksimalkan total laba yang diharapkan, penjual perlu menentukan harga setiap produk atau jasa yang ditawarkan dan memilih produk referensi yang akan memengaruhi harga referensi konsumen. Penetapan diskriminasi harga merupakan alat yang

ampuh untuk memaksimalkan pendapatan, tetapi juga membawa risiko yang signifikan. Perusahaan sering menerapkan strategi tersebut untuk mengoptimalkan pendapatan dengan menyesuaikan harga dengan segmen konsumen berdasarkan kemauan mereka untuk membayar, kebiasaan konsumsi, atau karakteristik demografis. Ketika konsumen menganggap praktik penetapan harga tersebut tidak adil, hal itu dapat menyebabkan reaksi emosional yang negatif, ketidakpuasan, dan penurunan loyalitas. Memahami motif tersirat di balik praktik tersebut dan perannya dalam membentuk persepsi kewajaran harga sangat penting bagi bisnis yang ingin mempertahankan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Menurut Dewantara et al., (2018) Harga memberikan kontribusi yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, di mana konsumen sering kali mengaitkan harga dengan kualitas barang atau layanan. Penetapan harga yang efektif harus mempertimbangkan beberapa aspek, termasuk kualitas produk, target pasar, serta kondisi persaingan. Sebelum melakukan pembelian, konsumen cenderung mencari referensi dan membandingkan harga serta kualitas dari berbagai alternatif yang tersedia guna memastikan pilihan yang sesuai dengan kebutuhan dan daya beli mereka. Selain itu, faktor eksternal seperti diskon atau harga yang lebih rendah juga dapat memengaruhi keputusan

konsumen, termasuk kemungkinan berpindah merek. Penting untuk mengetahui ambang batas harga yang mendorong konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang mereka lakukan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah yang dibayarkan pada saat pertukaran barang dan jasa. Harga merupakan elemen fundamental dari strategi pemasaran yang memiliki peran dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain sebagai alat transaksi ekonomi, harga juga sering dijadikan indikator kualitas suatu produk atau jasa, di mana konsumen cenderung mengaitkan harga yang lebih tinggi dengan kualitas yang lebih baik. Sebagai bagian dari bauran pemasaran, harga memiliki sifat fleksibel dan dapat berubah berdasarkan waktu, lokasi, serta kondisi pasar. Penetapan harga yang efektif harus mempertimbangkan faktor kualitas produk, target pasar, dan persaingan. Konsumen biasanya membandingkan harga dan kualitas sebelum memutuskan pembelian, sementara faktor eksternal seperti diskon atau harga yang lebih rendah dapat memengaruhi loyalitas mereka terhadap merek tertentu. Harga adalah satu-satunya pengaruh signifikan yang memainkan peran penting dalam peralihan merek, harga adalah jumlah agregat yang dibayarkan konsumen untuk barang atau layanan apa pun. Jika pemasok fasilitas mengenakan biaya yang wajar dan menawarkan fasilitas yang lebih baik, maka itu

akan membuat kepuasan konsumen sehingga sangat sedikit pelanggan akan beralih ke merek alternatif karena kesetaraan harga merupakan tekanan yang sangat besar yang mengarah pada kepuasan konsumen.

#### **b. Faktor – Faktor Harga**

Faktor – faktor yang dapat mempengaruhi harga menurut Huda & Nurchayati, (2018); Dharmmesta, (2008) adalah sebagai berikut :

##### **1) Keadaan Perekonomian**

Kondisi ekonomi memiliki dampak signifikan terhadap tingkat harga yang berlaku di pasar. Sebagai contoh, pada masa resesi, harga cenderung mengalami penurunan ke level yang lebih rendah dibandingkan dengan periode ekonomi yang stabil.

##### **2) Penawaran dan Permintaan**

Permintaan merujuk pada jumlah produk yang akan dibeli konsumen pada tingkat harga tertentu. Secara umum, semakin rendah harga barang, semakin besar pula jumlah permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya, penawaran merupakan konsep yang berlawanan dengan permintaan, yaitu jumlah barang yang disediakan oleh penjual pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya, semakin tinggi harga suatu barang, semakin besar jumlah yang ditawarkan oleh produsen atau penjual.

### **3) Elastisitas Permintaan**

Karakteristik permintaan pasar tidak hanya berdampak pada penetapan harga, tetapi juga memengaruhi jumlah produk yang dapat dijual. Untuk beberapa jenis barang, terdapat hubungan terbalik antara harga dan volume penjualan, di mana kenaikan harga cenderung menurunkan jumlah penjualan, sedangkan penurunan harga dapat meningkatkan permintaan.

### **4) Persaingan**

Harga jual suatu produk sering kali dipengaruhi oleh kondisi persaingan di pasar. Dalam lingkungan yang kompetitif, keberadaan banyak penjual dan pembeli menciptakan dinamika pasar yang kompleks. Banyaknya pelaku di kedua sisi pasar membuat penjual individu sulit menetapkan harga yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya, karena pembeli memiliki banyak alternatif pilihan.

### **5) Biaya**

Biaya menjadi faktor utama dalam penetapan harga, karena harga yang ditetapkan di bawah biaya produksi akan menyebabkan kerugian. Sebaliknya, apabila harga yang ditentukan melebihi total biaya yang dikeluarkan, maka akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

#### **6) Tujuan Manajer**

Penentuan tingkat harga suatu produk umumnya disesuaikan dengan tujuan yang ingin dicapai. Setiap perusahaan memiliki sasaran yang berbeda dalam strategi penetapan harga, tergantung pada kebijakan dan kondisi pasar yang dihadapi.

#### **7) Pengawasan Pemerintah**

Regulasi pemerintah menjadi salah satu faktor krusial dalam penetapan harga. Pengawasan ini dapat dilakukan melalui penetapan batas harga tertinggi dan terendah, kebijakan diskriminasi harga, serta berbagai tindakan lain yang bertujuan untuk mencegah praktik monopoli atau mendorong persaingan yang sehat di pasar.

#### **c. Indikator Harga**

Menurut Huda & Nurchayati, (2018) terdapat 3 (tiga) indikator harga sebagai berikut :

##### **1) Keterjangkauan Harga.**

Mengacu pada kemampuan konsumen dalam membeli produk sesuai dengan daya beli mereka.

##### **2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.**

Menekankan bahwa harga yang ditetapkan harus mencerminkan kualitas yang ditawarkan agar konsumen merasa mendapatkan nilai yang sepadan.

### **3) Kesesuaian harga dengan manfaat produk**

Menunjukkan bahwa harga yang dibayarkan harus seimbang dengan manfaat dan kepuasan yang diperoleh konsumen dari penggunaan produk tersebut.

## **4. Promosi**

### **a. Pengertian Promosi**

Promosi merupakan sarana komunikasi yang efektif bagi perusahaan dalam menyampaikan informasi kepada konsumen. Selain itu, promosi juga berfungsi sebagai pengingat bagi konsumen akan keberadaan suatu produk di pasaran, sehingga dapat mempertahankan minat dan kesadaran mereka terhadap produk tersebut (Agustina & Kembang, 2019). Menurut Salvariza & Indriani, (2023) Promosi merupakan serangkaian aktivitas yang memiliki tujuan dalam mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran guna menyampaikan informasi mengenai keunggulan, manfaat, serta keberadaannya. Selain itu, promosi juga berperan dalam memengaruhi sikap konsumen serta mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Definisi menurut Cahyono et al., (2015) promosi merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk menunjukkan, mengenali dan menginformasikan untuk membantu pengambilan keputusan bagi perusahaan.

Definisi menurut Pratiwi et al., (2016) Promosi merupakan proses komunikasi antara penjual dan pembeli potensial yang memiliki tujuan untuk memengaruhi sikap serta perilaku konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Dalam memperkenalkan produk kepada pasar, perusahaan perlu melakukan promosi sebagai sarana penyampaian informasi agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Promosi yang efektif memerlukan perencanaan yang cermat dengan menggunakan bauran promosi, yang mencakup periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan publisitas, sehingga dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Dalam mempromosikan barang atau jasa, perusahaan harus mengomunikasikan proposisi nilai produk kepada konsumen dan semua komunikasi tersebut perlu dipadukan ke dalam komunikasi pemasaran yang terintegrasi dan cermat.

Definisi menurut Ginantra et al., (2017) Promosi merupakan serangkaian aktivitas yang ditujukan untuk menginformasikan manfaat dan nilai suatu produk kepada konsumen. Melalui promosi, perusahaan berupaya untuk mempengaruhi pelanggan sasaran dengan cara yang meyakinkan agar mereka tertarik untuk membeli produk tersebut. Kegiatan promosi ini tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga berfungsi untuk membujuk konsumen dengan menonjolkan keunggulan dan keuntungan yang

dapat diperoleh dari produk yang ditawarkan. Promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi dengan calon pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang dan meningkatkan profitabilitas. Melalui kegiatan promosi, perusahaan menyebarkan informasi tentang produk atau layanan mereka saat ini berdasarkan harga, kualitas, dan ketersediaan. Kegiatan promosi tidak hanya meningkatkan permintaan dan penjualan layanan dengan menarik pelanggan tetapi juga berfungsi untuk menarik kembali mereka yang telah berhenti menggunakan layanan perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Promosi merupakan proses komunikasi strategis yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai keunggulan, manfaat, dan keberadaan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran. Istilah "promosi" mengacu pada komposisi serangkaian berbagai alat, yang sebagian besar bersifat jangka pendek dan terutama digunakan untuk merangsang pelanggan agar membeli produk terlebih dahulu atau membeli lebih banyak. Selain berfungsi sebagai sarana informasi, promosi juga berperan dalam membangun kesadaran konsumen, memengaruhi sikap serta perilaku mereka, dan mendorong keputusan pembelian. Untuk mencapai efektivitas yang optimal, promosi harus dirancang secara terstruktur melalui berbagai metode dalam bauran promosi, seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, dan

publisitas, sehingga dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing perusahaan.

**b. Faktor – Faktor Promosi**

Menurut Ningrum et al., (2023) menjelaskan bahwa terdapat empat (4) faktor faktor yang mempengaruhi promosi sebagai berikut :

**1) Dana yang Digunakan Untuk Promosi**

Perusahaan dengan sumber daya keuangan yang lebih besar dapat menjalankan strategi promosi secara lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki keterbatasan dana.

**2) Sifat Pasar**

Sifat pasar sendiri memiliki dua (2) macam yang mempengaruhi promosi penjualan yaitu luas pasar secara geografis dan konsentrasi pasar.

**3) Jenis Produk**

Jenis produk, baik berupa barang konsumsi maupun barang industri, turut mempengaruhi strategi promosi yang diterapkan oleh perusahaan.

**4) Tahap Tahap Dalam Siklus**

Sebelum memasarkan merek tertentu, perusahaan perlu memperkenalkan produk tersebut secara luas kepada calon pembeli melalui strategi promosi.

### c. Indikator Promosi

Menurut Cahyono et al., (2015) terdapat lima (5) indikator promosi, yaitu :

#### 1) Periklanan (*Advertising*)

Suatu bentuk komunikasi pemasaran yang menggunakan media berbayar untuk menyampaikan informasi kepada khalayak yang lebih luas.

#### 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Mencakup berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian produk atau jasa. Promosi penjualan merupakan bagian dari bauran pemasaran, promosi penjualan didefinisikan sebagai pengaruh langsung yang menawarkan nilai tambah atau secara intensif suatu produk kepada konsumen. Promosi penjualan harus membangun hubungan dengan pelanggan tidak hanya untuk melakukan penjualan jangka pendek atau sebagai perpindahan merek sementara, tetapi membantu memperkuat posisi produk dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, loyalitas konsumen itu sendiri.

#### 3) Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*Corporate Social Responsibility (CSR)*)

Upaya perusahaan dalam membangun citra positif melalui kegiatan sosial yang memberikan manfaat bagi Masyarakat.

#### **4) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)**

Interaksi langsung antara tenaga penjual dan calon pelanggan guna membangun hubungan serta meyakinkan konsumen dalam proses pembelian.

#### **5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**

Strategi pemasaran yang mengutamakan komunikasi langsung dengan konsumen melalui berbagai saluran seperti email, telepon, atau media digital untuk mendorong respons dan transaksi secara lebih personal.

### **5. Keputusan *Switching Brand***

#### **a. Pengertian *Switching Brand***

Perpindahan merek (*Switching Brand*) adalah fenomena yang sangat dinamis dan selalu berkembang. Ketika konsumen memilih merek yang berbeda dalam kelompok produk yang banyak, praktik ini dikenal sebagai "peralihan merek". Merek adalah nama, desain, gaya, kata, atau simbol apa pun yang digunakan secara tunggal atau dalam kombinasi yang membedakan satu produk dari yang lain di mata pelanggan. Pencitraan merek adalah serangkaian metode pemasaran dan komunikasi yang membantu membedakan perusahaan dari pesaing dan menciptakan kesan abadi di benak pelanggan. Perpindahan Merek (*Switching Brand* atau *Brand Switching*) merupakan perilaku psikologis yang terjadi ketika konsumen beralih dari satu merek ke merek lain

didasarkan pada persepsi mereka terhadap suatu barang atau layanan, yang pada akhirnya akan memengaruhi keputusan pembelian yang mereka ambil (Dyah Purwaningsih & Ula Ananta Fauzi, 2024). Pelanggan yang puas cenderung tidak menunjukkan perilaku berpindah merek.

Menurut Suryani, (2018) *Brand switching* merupakan fenomena di mana individu atau kelompok pelanggan mengalihkan preferensi mereka dari satu merek produk ke merek lain. Tingkat perpindahan merek ini mencerminkan tingkat loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Semakin tinggi frekuensi *brand switching*, semakin rendah tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Dengan mengidentifikasi faktor yang paling berpengaruh dan memahami motivasi yang mendorong peralihan pelanggan ke berbagai merek, perusahaan dapat mengambil tindakan untuk mengadopsi penawaran pemasaran, produk, dan layanan mereka guna meningkatkan loyalitas konsumen dan meminimalkan keberpihakan. Kemampuan untuk mempertahankan basis pelanggan yang loyal sangat penting untuk kesuksesan yang berkelanjutan, sehingga penting bagi bisnis untuk memahami faktor-faktor mendasar yang menyebabkan pelanggan mengalihkan loyalitas merek mereka. Peralihan merek dianggap sebagai konsep penting bagi bisnis karena menunjukkan bahwa merek sebelumnya tidak memiliki nilai bagi pelanggan serta tidak

memenuhi harapan pelanggan dan merek baru dianggap sangat menarik di kalangan pelanggan. Aspek negatif dari peralihan merek mengacu pada pengurangan pangsa pasar bagi bisnis. Pasar perlu menganalisis penjualan mereka secara konstan untuk mengurangi perilaku peralihan merek di antara calon pelanggan mereka dan perlu memahami partisipasi pelanggan dengan produk tersebut.

Definisi menurut Susanti et al., (2021) *Brand switching* yaitu perilaku konsumen setelah mengonsumsi suatu barang, di mana mereka memutuskan untuk tidak melanjutkan penggunaan merek yang sama dan beralih ke merek lain yang dianggap lebih sesuai untuk digunakan selanjutnya. Keputusan perpindahan merek ini didasarkan pada evaluasi terhadap pengalaman penggunaan merek sebelumnya. Menurut Septiani et al., (2020) Perpindahan merek terjadi sebagai akibat dari ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk, yang mendorong mereka untuk menghentikan pembelian pada merek tersebut dan beralih ke merek lain sebagai alternatif. Definisi menurut Michelle et al., (2021) *Brand switching* yaitu perilaku konsumen yang beralih dari satu merek produk ke merek lain yang sejenis dengan tujuan memperoleh nilai yang lebih optimal dari produk yang dipilih. Perilaku ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk komitmen pelanggan, reputasi merek, dan kualitas layanan yang diberikan.

Perilaku peralihan merek di antara pelanggan merupakan aspek penting dari penelitian pemasaran dan perilaku konsumen, yang menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi transisi antarmerek. Setiap konsumen memiliki perilaku, sikap, dan persepsi pilihannya sendiri terhadap berbagai jenis merek. Sering kali konsumen atau klien beralih dari satu merek ke merek lain karena berbagai faktor, seperti kualitas layanan, harga, promosi, kepercayaan, dan penawaran produk. Segala bentuk ketidakpuasan dapat mendorong konsumen untuk beralih merek, yang menyebabkan perusahaan berupaya keras mencegah hal ini untuk mengurangi biaya perolehan pelanggan baru dan menarik kembali pelanggan yang telah beralih. Lebih jauh lagi, konsumen mungkin beralih merek bukan semata-mata karena mereka tidak puas dengan konsumsi mereka saat ini, tetapi karena mereka mencari atribut produk yang mereka anggap penting bagi mereka. Memahami alasan di balik peralihan merek sangat penting bagi bisnis untuk menavigasi pasar yang kompetitif ini secara efektif. Meningkatkan kepuasan konsumen yaitu tujuan dari setiap perusahaan dalam rangka mempertahankannya untuk jangka panjang. Konsumen akan menunjukkan perilaku pasca pembelian, jika konsumen puas dengan produk atau jasa yang memenuhi persyaratan dan kebutuhan mereka pada saat itu mereka akan bertahan dan akan terus membeli. Faktor-faktor seperti kinerja

produk, desain, harga, dan layanan pelanggan semuanya berkontribusi pada keputusan konsumen untuk beralih merek, membentuk dinamika pasar dan persaingan dalam industri. Memahami dinamika ini sangat penting bagi bisnis yang ingin menavigasi lanskap persaingan, meningkatkan retensi pelanggan, dan membangun posisi pasar yang tangguh.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *brand switching* adalah fenomena psikologis di mana konsumen beralih dari satu merek ke merek lain berdasarkan persepsi mereka terhadap produk atau layanan, yang akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Perilaku ini dapat terjadi karena ketidakpuasan terhadap produk yang telah digunakan sebelumnya, dengan konsumen mencari alternatif yang dianggap lebih sesuai atau memberikan nilai lebih optimal. Peralihan merek dapat memiliki implikasi yang luas pada pangsa pasar perusahaan, loyalitas konsumen, dan kesuksesan secara keseluruhan. Perilaku peralihan merek konsumen merupakan aspek penting pada produk ritel industri manufaktur, yang memiliki dampak signifikan pada merek dan konsumen. Tingkat *brand switching* juga mencerminkan tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek, di mana semakin tinggi frekuensi perpindahan merek, semakin rendah tingkat loyalitas terhadap merek yang ditinggalkan. Faktor-faktor seperti

komitmen pelanggan, reputasi merek, dan kualitas layanan memainkan peran penting dalam proses ini.

**b. Faktor – Faktor *Switching Brand***

**1) Faktor Internal Konsumen**

Faktor internal konsumen mencakup aspek psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti keinginan untuk mencari variasi (*variety seeking*), ketidakpuasan (*dissatisfaction*), serta tingkat pengetahuan konsumen tentang suatu merek.

**2) Faktor Eksternal Konsumen**

Faktor eksternal konsumen, seperti iklan dan promosi, dapat berperan dalam memengaruhi keputusan perpindahan merek.

**c. Indikator *Switching Brand***

Menurut Dyah Purwaningsih & Ula Ananta Fauzi, (2024) terdapat empat (4) indikator *Switching Brand*, yaitu :

**1) Lingkungan Internal (*Internal Environment*)**

Faktor lingkungan internal mencakup berbagai bentuk pencarian alternatif dan ketidakpuasan terhadap merek yang sebelumnya digunakan. Berbagai upaya pencarian ini telah diidentifikasi sebagai faktor utama yang mempengaruhi perpindahan merek.

## **2) Lingkungan Eksternal (*External Environment*)**

Lingkungan eksternal mencakup faktor seperti promosi di dalam toko serta ketersediaan produk. Promosi di dalam toko bertujuan untuk mendorong pembelian dan membangun hubungan dengan pelanggan, sehingga dapat menjadi pemicu perpindahan merek. Sementara itu, ketidaktersediaan suatu produk dapat mendorong konsumen untuk mempertimbangkan merek lain dan melakukan pembelian terhadap produk yang tersedia.

## **3) Respon Emosional (*Emotional Response*)**

Respons emosional merupakan reaksi yang didasarkan pada aspek afektif, di mana individu mengalami perubahan sikap ketika mengamati suatu peristiwa yang ditangkap melalui sinyal dari suatu objek. Respons emosional dapat diukur melalui tingkat rasa ingin tahu yang dimiliki oleh konsumen.

## **4) Respon Rasional (*Rational Response*)**

Respons rasional merupakan reaksi konsumen setelah menerima informasi yang menarik perhatiannya, yang kemudian menjadi dasar dalam mengevaluasi produk serta memengaruhi keputusan untuk mencoba produk baru. Respons ini juga mencakup reaksi terhadap iklan yang mendorong konsumen untuk melakukan uji coba terhadap suatu produk.

## B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu yang sesuai sebagai penyusunan dalam penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan *Switching Brand* Studi Kasus Ben Bugar Gym di Kota Madiun. Berikut Penelitian terdahulu yang relevan sebagai berikut :

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan**

No	Nama, Tahun, Judul, Penerbit	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Tamon, <i>Et Al</i> (2019) <i>Influence Of Inconvenience And Service Quality On Brand Switching Of Service Provider In Manado</i> <i>Jurnal EMBA Vol.7 No.4</i>	1. <i>Inconvenience</i> 2. <i>Service Quality</i> <i>Brand Swithing</i>	1. <i>Quantitative</i> 2. <i>Non Probability Sampling</i> 3. <i>SPSS 21</i>	<i>The Results Of This Study Explain That Service Quality Significantly Influences Brand Switching Behaviour</i>
2.	Putri Saras, <i>Et Al.</i> (2021) <i>Analisis Brand Switching Pada Online Marketplace Shopee Oleh Generasi Z</i>  KORELASI Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi Volume 2,	1. <i>Promosi</i> 2. <i>Service Quality</i> 3. <i>Variety Seeking</i> 4. <i>Brand Switching</i>	1. <i>Kuantitatif</i> 2. <i>Purposive Sampling</i> 3. <i>SPSS 23</i>	Hasil Penelitian Ini Menjelaskan Bahwa Promosi, <i>Service Quality</i> Berpengaruh Terhadap <i>Brand Switching</i>
3.	Febriansyach, <i>Et Al.</i> (2022) <i>Pengaruh Lifestyle, Kualitas Layanan, Tempat</i>	1. <i>Lifestyle</i> 2. <i>Kualitas Pelayanan</i> 3. <i>Tempat</i> 4. <i>Brand Switching</i>	1. <i>Kuantitatif</i> 2. <i>Teknik Pusposif Sampling</i> 3. <i>SPSS 26</i>	Hasil Dalam Penelitian Ini Menjelaskan Bahwa Kualitas Layanan Berpengaruh Signifikan

No	Nama, Tahun, Judul, Penerbit	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Dan Variety Seeking Terhadap Brand Switching Barbershop San  Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, Dan Entrepreneur, Vol 2, No.2			Terhadap Brand Switching Barbershop San.
4.	Widyaningrum, <i>Et Al.</i> (2022)  Pengaruh Product Quality Dan Service Quality Terhadap Brand Switching Melalui Customer Value (Studi Pada Mantan Pelanggan Indihome Di Kota Semarang)	1. <i>Product Quality</i> 2. <i>Service Quality</i> 3. <i>Customer Value</i> 4. <i>Brand Switching</i>	1. <i>Explanatory Research</i> 2. <i>Non Probability Sampling</i>	Hasil Penelitian Ini Menjelaskan Bahwa Variabel <i>Service Quality</i> Tidak Berpengaruh Terhadap <i>Brand Switching</i> .
5.	Arin, <i>Et Al.</i> (2024)  <i>Impact Of Service Quality On Brand Switching Behaviour Of Telecom Customers Nanotechnology Perceptions Vol 20 No.7</i>	1. <i>Service Quality.</i> 2. <i>Customer Satisfaction.</i> 3. <i>Seervice Quality.</i>	1. <i>Descriptive Research</i> 2. <i>Non Probability Sampling</i> 3. <i>SPSS 23</i>	<i>The Results Of This Study Explain That Service Quality Significantly Influences Brand Switching Behaviour</i>
6.	Dewantara Soni, <i>Et Al.</i> (2018)  Analisis Faktor Ketidakpuasan, Fitur	1. Ketidakpuasan 2. Fitur Produk 3. Harga 4. <i>Word Of Mouth</i>	1. Kuantitatif Deskriptif 2. <i>Purposive Sampling</i> 3. SPSS	Hasil Peneltian Menjelaskan Bahwa Harga Berpengaruh

No	Nama, Tahun, Judul, Penerbit	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Produk, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Brand Switching Pada Produk Smartphone Oppo			Terhadap <i>Brand Switching</i> .
	Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan Vol. 18 No. 1			
7.	Huda Nurul, <i>Et Al.</i> (2018)  Pengaruh Atribut Produk, Iklan, Harga, Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Ke Yamaha Nmax Di Semarang Selatan	1. Atribut Produk 2. Iklan 3. Harga 4. Kebutuhan Mencari Variasi	1. Kuantitatif 2. <i>Non Random Sampling / Quota Sampling</i> 3. SPSS	Hasil Penelitian Menjelaskan Bahwa Harga, Terhadap Perpindahan Merek Ke Yamaha NMAX.
	Serat Acitya – Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang. Vol. 7, No. 1			
8.	Budiara, <i>Et Al.</i> (2021)  Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Citra Merk Dan Harga Terhadap Pengalihan Merk Handphone Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Di Universitas Syiah Kuala Banda Aceh	1. Promosi 2. Kualitas Produk 3. Citra Merek 4. Harga 5. Kepuasan Konsumen 6. Brand Switching	1. Kuantitatif 2. <i>Probability Sampling Dan Simple Random Sampling</i> 3. SPSS 22	Hasil Penelitian Menjelaskan Bahwa Harga Berpengaruh Terhadap Pengalihan Merek.

No	Nama, Tahun, Judul, Penerbit	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Vol. 6, No. 1			
9.	Putri Trias, <i>Et Al.</i> (2022)  Analisis Pengaruh Fitur Produk, Harga, Dan Variety Seeking Terhadap Brand Switching (Studi Pada Mahasiswa Unisma Pengguna Smartphone Samsung Yang Beralih Merek )  JIAGABI Vol. 11, No. 1	1. Fitur Produk 2. Harga 3. <i>Variety Seeking</i> 4. <i>Brand Switching</i>	1. Kuantitatif 2. <i>Non Probability Sampling.</i> 3. SPSS	Hasil Penelitian Menjelaskan Bahwa Harga Tidak Berpengaruh Terhadap <i>Brand Switching.</i>
10.	Oktarina, <i>Et Al.</i> (2024)  Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Variety Seeking Terhadap Perpindahan Merek (Brand Switching) Pengguna Tri Di Wilayah Ajibarang  Vol. 3 No. 2 (2023): Marketing Journal	1. Kualitas Produk 2. Harga 3. <i>Variety Seeking</i> 4. <i>Brand Swithing</i>	1. Kuantitatif 2. <i>Purposive Sampling</i> 3. SPSS	Hasil Penelitian Menjelaskan Bahwa Harga Berpengaruh Terhadap <i>Brand Switching.</i>
11.	Cahyono, <i>Et Al.</i> (2015)  <i>The Influence Of Brand Image, Price And Promotion On Brand Switching (Survey On Student Of Business Administration</i>	1. <i>Brand Image</i> 2. <i>Price</i> 3. <i>Promotion</i> 4. <i>Switching Brand</i>	1. <i>Explanatory Research</i> 2. <i>Solvin</i>	<i>The Results Of This Study Explain That Promotion Have An Effect On Brand Switching.</i>

No	Nama, Tahun, Judul, Penerbit	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Faculty Of Administrative Science Brawijaya University Who Had Ever Switched To Other SIM Card Providers)</i>  <i>Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)  Vol. 1 No. 1</i>			
12.	Pratiwi, Et Al (2016)  Pengaruh Atribut Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek (Brand Switching) (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Yang Berpindah Merek Menuju Kartu Seluler Indosat Ooredoo)  Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 38 No. 1	1. Atribut Produk 2. Promosi 3. Keputusan Perpindahan Merek	1. <i>Explanatory Research</i> 2. <i>Purposive Sampling</i>	Hasil Penelitian Menjelaskan Bahwa Promosi Beorengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Perpindahan Merek.
13.	Ginantara, Et Al. (2017)  <i>Effects Of Promotion, Product Quality, Brand Image And Price On Customer Satisfaction And Brand Switching Decision (A Case Study On Xl Cellular Card Users</i>	1. <i>Promotion</i> 2. <i>Customer Satisfaction</i> 3. <i>Product Quality</i> 4. <i>Brand Image</i> 5. <i>Price</i> 6. <i>Brand Switching</i>	1. <i>Quantitative</i> 2. <i>Non Probability Sampling</i> 3. <i>SEM</i>	<i>The Results Of This Study Explain That Promotion Has Negative Effect On Brand Switching.</i>

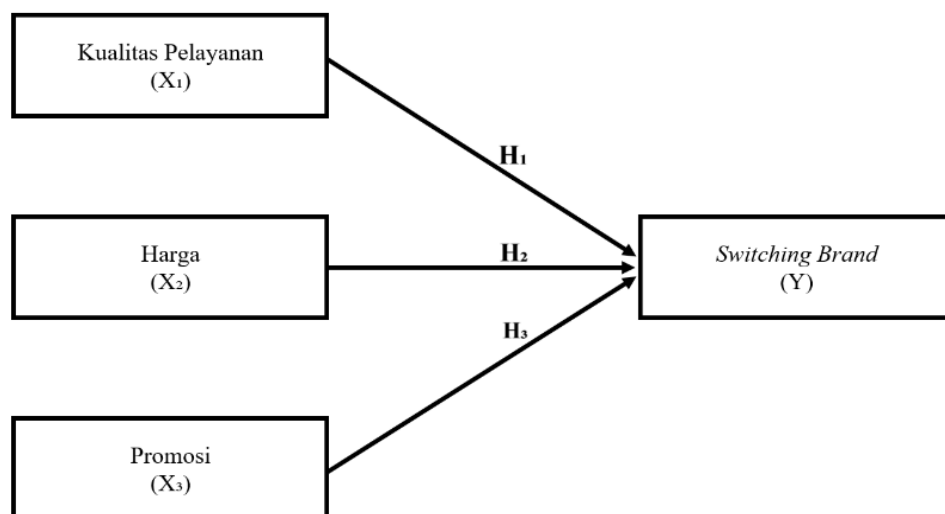
No	Nama, Tahun, Judul, Penerbit	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>In Denpasar City, Bali, Indonesia)</i>  IJMEI Volume 3 Issue 12			
14.	Agustina, <i>Et Al</i> (2019)  Pengaruh Tempat Dan Promosi Terhadap Perpindahan Merek Pada Mataram Mall Di Mataram	1. Tempat 2. Promosi 1. Perpindahan Merek	1. Kuantitatif 2. <i>Non Probability Sampling</i> 3. SPSS 20	Hasil Penelitian Ini Menjelaskan Bahwa Promosi Berpengaruh Terhadap Perpindahan Merek.
	Jurnal Solid ASM Mataram – Volume 9 No 2			
15.	Salvariza, <i>Et Al.</i> (2023)  Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Brand Switching (Studi Pada Konsumen Produk Smartphone Samsung Di Dki Jakarta Yang Berpindah Merek)	2. Harga 3. Kualitas Produk 4. Promosi 5. <i>Brand Switching</i>	4. Kuantitatif 5. <i>Non Probability Sampling</i> 6. SPSS	Hasil Penelitian Menjelaskan Bahwa Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap <i>Brand Switching</i> .
	DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT Volume 12, Nomor 3			

Sumber : Data Penelitian Diolah Tahun (2025)

### C. Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono, (2020) Kerangka berpikir merupakan sintesis hubungan antar variabel yang dikembangkan berdasarkan berbagai teori yang telah dikaji. Teori-teori tersebut dianalisis secara kritis dan sistematis untuk memperoleh pemahaman yang jelas mengenai keterkaitan antar variabel dalam penelitian. Dalam konteks penelitian ini, yang bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan *switching brand*, terdapat dua jenis variabel yang digunakan adalah variabel independen dan variabel dependen.

Variabel independen meliputi kualitas pelayanan, harga dan promosi, sementara variabel dependen adalah keputusan *switching brand*. Kerangka konseptual ini berdasarkan pada penelitian Febriansyach & Kusasih, (2022) yang meneliti tentang kualitas pelayanan terhadap *switching brand*, Huda & Nurchayati, (2018) yang meneliti tentang harga terhadap *switching brand*, Cahyono et al., (2015) yang meneliti tentang promosi terhadap *switching brand* dapat dilihat pada gambar kerangka konseptual dibawah ini:



Sumber : Modifikasi Penelitian Febriansyach & Kusasih, (2022); Huda & Nurchayati, (2018); Cahyono et al., (2015)

### **Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Menurut Sugiyono, (2020) Hipotesis merupakan asumsi sementara yang digunakan untuk merumuskan masalah penelitian dalam bentuk pernyataan. Disebut asumsi sementara karena jawaban tersebut masih didasarkan pada teori yang relevan dan belum didukung oleh bukti empiris yang diperoleh dari kumpulan data. Oleh karena itu, hipotesis dapat dipandang sebagai jawaban teoritis terhadap masalah penelitian, bukan sebagai kesimpulan yang didasarkan pada data empiris. Berdasarkan rumusan masalah di atas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

##### **1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *Switching Brand***

Definisi Kualitas layanan menurut Putri & Colia Sembiring, (2021) dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja layanan yang diterima, di mana organisasi yang memiliki kualitas layanan tinggi mampu memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif sekaligus tetap kompetitif dalam persaingan. Peningkatan kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan juga memperkuat daya saing perusahaan. Kualitas layanan yang optimal dicapai melalui pemahaman terhadap proses operasional, identifikasi permasalahan dalam layanan, serta pengukuran kinerja dan hasil layanan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Kualitas layanan dianggap sebagai pendorong positif bagi niat perilaku untuk meninggalkan, beralih, atau tetap bertahan. Pelanggan yang senang dengan layanan bernilai tambah yang diberikan oleh perusahaan lebih cenderung melakukan pembelian berikutnya, merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, dan tetap menggunakan perusahaan tanpa berpindah. Penyedia layanan harus memberikan fasilitas yang berorientasi pada konsumen sesuai permintaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Selain itu, konsumen akan merasa lebih puas terhadap suatu produk jika semua layanan atau fasilitas yang mereka dapatkan sesuai dengan produk yang ditawarkan. Dari perspektif daya saing, kualitas layanan berperan sebagai faktor strategis dalam mempertahankan kelangsungan bisnis dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Hal tersebut tidak hanya mendorong loyalitas konsumen, tetapi juga berkontribusi dalam meningkatkan pangsa pasar, pengembalian investasi yang lebih tinggi, serta efisiensi operasional yang lebih baik dengan menekan biaya dan memperkuat keterikatan anggota tim.

Penelitian yang dilakukan oleh Febriansyach & Kusasih, (2022) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *switching brand*. Temuan ini sejalan dengan studi yang telah dilakukan Putri et al., (2021); Arun & Muralikumar, (2024); Tamon & Tumewu, (2019) menjelaskan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Switching Brand*. Namun berbanding terbalik dengan studi

yang telah dilakukan Widyaningrum et al., (2022) yang menjelaskan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap *switching brand*.

H<sub>1</sub> : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *Switching Brand* pada member Ben Bugar Gym di Kota Madiun.

## **2. Pengaruh Harga terhadap *Switching Brand***

Menurut Dewantara et al., 2018) Harga memiliki peran krusial dalam proses pengambilan keputusan pembelian, di mana konsumen sering kali mengaitkan harga dengan kualitas produk atau jasa. Kesadaran harga adalah persepsi konsumen terhadap produk sebagai mahal atau murah. Dalam keputusan pembelian, harga menjadi faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, terutama bagi mereka yang cenderung memilih produk dengan harga lebih rendah. Penting untuk mengetahui ambang batas harga yang mendorong konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang mereka lakukan. Penetapan harga yang efektif harus mempertimbangkan beberapa aspek, termasuk kualitas produk, target pasar, serta kondisi persaingan. Sebelum melakukan pembelian, konsumen cenderung mencari referensi dan membandingkan harga serta kualitas dari berbagai alternatif yang tersedia guna memastikan pilihan yang sesuai dengan kebutuhan dan daya beli mereka. Selain itu, faktor eksternal seperti diskon atau harga yang lebih rendah juga dapat memengaruhi keputusan konsumen, termasuk kemungkinan berpindah merek. Oleh karena itu, harga juga berperan dalam menentukan loyalitas pelanggan, di mana konsumen

dengan kecenderungan berpindah merek lebih tinggi menunjukkan tingkat loyalitas yang rendah.

Harga menandakan kesukaan atau ketidaksukaan pelanggan terhadap suatu merek dan pelanggan termotivasi untuk beralih dari merek satu ke merek lain. Jika perusahaan mengenakan harga yang wajar dan memberikan layanan yang lebih baik, maka akan tercipta loyalitas konsumen dan lebih sedikit pembeli yang akan beralih ke merek lain, karena kewajaran harga merupakan faktor yang sangat penting yang mengarah pada kepuasan. Artinya, harga secara positif memengaruhi pertukaran merek. Jika perusahaan mengenakan harga yang signifikan, maka lebih banyak pembeli yang akan beralih ke merek lain. Sebagai bagian dari bauran pemasaran, harga memiliki sifat fleksibel dan dapat berubah berdasarkan waktu, lokasi, serta kondisi pasar. Penetapan harga yang efektif harus mempertimbangkan faktor kualitas produk, target pasar, dan persaingan.

Penelitian yang dilakukan oleh Budiara & Basyir, (2021) menjelaskan bahwa harga berpengaruh positif terhadap *switching brand*. Hasil ini sejalan dengan studi yang dilakukan Huda & Nurchayati, (2018); Dewantara et al., (2018); Oktarina & Prasetya, (2024) menjelaskan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Switching Brand*. Namun berbanding terbalik dengan studi yang telah dilakukan Putri et al., (2022) menjelaskan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap *switching brand*.

H<sub>2</sub> : Diduga Harga berpengaruh signifikan terhadap *Switching Brand* pada member Ben Bugar Gym di Kota Madiun.

### **3. Pengaruh Promosi terhadap *Switching Brand*.**

Promosi yaitu sarana komunikasi yang efektif bagi perusahaan dalam menyampaikan informasi kepada konsumen. Dalam memperkenalkan produk kepada pasar, perusahaan perlu melakukan promosi sebagai sarana penyampaian informasi agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Kegiatan promosi ini tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga berfungsi untuk membujuk konsumen dengan menonjolkan keunggulan dan keuntungan yang dapat diperoleh dari produk yang ditawarkan. Selain itu, promosi juga memiliki fungsi sebagai pengingat bagi konsumen akan keberadaan suatu produk di pasaran, sehingga dapat mempertahankan minat dan kesadaran mereka terhadap produk tersebut (Agustina & Kembang, 2019). Tidak hanya meningkatkan permintaan dan penjualan layanan dengan menarik pelanggan, tetapi kegiatan promosi juga berfungsi untuk menarik kembali mereka yang telah berhenti menggunakan layanan perusahaan. Promosi harga adalah alat pemasaran yang paling efektif untuk mendorong substitusi merek dan toko. Promosi harga memungkinkan konsumen membayar dengan uang lebih sedikit dan untuk penggantian produk atau layanan yang setara, yang juga merangsang jumlah pembelian konsumen. Promosi harga mengacu pada pengurangan harga dan penjualan produk atau layanan tertentu

oleh perusahaan, atau menawarkan lebih banyak produk atau layanan kepada pelanggan dengan harga yang sama.

Menurut Salvariza & Indriani, (2023) Promosi merupakan serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran guna menyampaikan informasi mengenai keunggulan, manfaat, serta keberadaannya. Selain itu, promosi juga berperan dalam memengaruhi sikap konsumen serta mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Definisi menurut (Cahyono et al., 2015) promosi yaitu aktivitas yang wajib dilakukan perusahaan atau organisasi untuk menunjukkan, mengenali dan menginformasikan untuk membantu pengambilan keputusan bagi perusahaan. Promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi dengan calon pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang dan meningkatkan profitabilitas. Selain itu, kegiatan promosi membantu merangsang komunikasi antara pelanggan dan perusahaan dan dapat memberikan insentif tertentu untuk menarik pelanggan untuk mempromosikan niat pembelian ulang mereka. Promosi seharusnya menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam peralihan merek. Daya tarik dan karakteristik insentif dari kegiatan promosi ini mendorong perhatian pelanggan terhadap produk atau layanan yang dipromosikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Salvariza & Indriani, (2023) menjelaskan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan

terhadap *brand switching*. Temuan ini sejalan dengan studi yang telah dilakukan Agustina & Kembang, (2019); Cahyono et al., (2015); Pratiwi et al., (2016) menjelaskan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Temuan tersebut berbanding terbalik dengan studi yang dilakukan Ginantra et al., (2017) menjelaskan bahwa promosi berpengaruh negatif terhadap *brand switching*.

H<sub>3</sub> : Diduga Promosi berpengaruh signifikan terhadap *Switching Brand* pada member Ben Bugar Gym di Kota Madiun.