



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

A. Teori Dasar

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Yulianti (2019) pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*) penggerakan (*actuating*) dan pengawasan. Jadi dapat diartikan bahwa Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Pemasaran didefinisikan sebagai aktivitas apa pun yang berfungsi untuk merangsang selera yang belum ada di antara konsumen, pengguna, atau audiens produk komersial. Pemasaran bertujuan untuk menarik pelanggan baru dengan mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan (Armstrong & Kotler, 2011). Pemasaran sering kali dipandang sebagai masalah transaksi, seperti bagaimana menentukan harga produk, bagaimana mempromosikannya, mana dan bagaimana mendistribusikannya, namun pemasaran juga dapat



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

berupa hubungan. Pemasaran bertujuan untuk menyelaraskan tujuan bisnis organisasi dengan tujuan kliennya (Widyawati *et al.*, 2024)

2. Konsep Pemasaran

Konsep inti pemasaran mencakup kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai, kepuasan, pertukaran, transaksi, hubungan pasar, serta pasar itu sendiri, di mana kebutuhan merupakan kondisi saat seseorang merasa kekurangan kepuasan dasar, keinginan adalah dorongan kuat untuk memenuhi kebutuhan tersebut secara spesifik, dan permintaan adalah keinginan terhadap produk tertentu yang disertai kemampuan serta kemauan untuk membelinya (Yulianti, 2019).

3. Kualitas Produk

Menurut A Baidi, Uzeme dan Ohen dalam Hendrayani (2021) produk dapat berupa jasa (*services*), barang (*goods*), kegunaan (*utilities*), tidak hanya barang berwujud atau jasa namun segala sesuatu yang terkait dengan apa yang ditawarkan produsen. Menurut Kotler, Keller, *et al* (2021), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

a) Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa hampir semua yang termasuk hasil produksi adalah benda nyata yang dapat dilihat, diraba dan dirasakan (Firmasyah, 2019).



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok. Semakin baik produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen maka keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen juga semakin meningkat.

b) Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya sesuai dengan yang diharapkan konsumen, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta estetika (Tjiptono & Diana, 2020). Menurut Kotler dan Keller (2021), kualitas produk memiliki peran strategis dalam membentuk kepuasan pelanggan dan mencegah terjadinya perpindahan merek.

c) Tujuan dan Manfaat Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2018) mengatakan bahwa kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling dipercaya pemasar ketika memasarkan produk. Dan kualitas memiliki definisi yang berbeda-beda, dari yang tradisional hingga yang paling strategis. Definisi kualitas tradisional umumnya menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk, seperti kinerja, keandalan, kemudahan penggunaan, dan estetika. Oleh karena itu, dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang saling berkaitan. Meskipun mungkin memiliki definisi yang berbeda, produk pada



dasarnya memiliki spesifikasi proyek dan/atau layanan yang dapat mengarah pada pemenuhan atau melebihi harapan. Kepuasan dengan konsumen yang menggunakan itu.

d) Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan suatu bisnis. Berikut adalah beberapa alasan mengapa kualitas produk sangat penting:

- 1) Kepuasan Pelanggan. Pelanggan cenderung kembali dan merekomendasikan produk kepada orang lain jika mereka puas dengan kualitasnya. Produk yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan hubungan jangka panjang.
- 2) Daya Saing. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, produk yang berkualitas tinggi dapat menjadi keunggulan kompetitif. Bisnis yang menawarkan produk berkualitas tinggi cenderung lebih unggul dalam persaingan pasar.
- 3) Keselamatan Konsumen. Kualitas produk yang buruk dapat mengancam keselamatan dan kesehatan konsumen. Produk yang berkualitas tinggi cenderung memenuhi standar keselamatan yang ditetapkan, sehingga melindungi konsumen dari risiko cedera atau bahaya.
- 4) Inovasi Produk. Fokus pada kualitas produk mendorong inovasi dan pengembangan produk yang lebih baik. Perusahaan yang



berorientasi pada kualitas selalu mencari cara untuk meningkatkan produk mereka, yang pada gilirannya dapat menghasilkan produk baru dan lebih baik.

e) Indikator – Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk adalah kriteria atau faktor yang digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik atau seburuk suatu produk. Indikator ini membantu konsumen dan produsen dalam memahami dan menentukan kualitas suatu produk. Indikator kualitas produk menurut Kotler & Armstrong (2020) meliputi:

- 1) Kinerja (*performance*). Kinerja mengacu pada kemampuannya untuk melakukan tugas atau fungsi yang diinginkan dengan baik. Produk yang memiliki kinerja tinggi akan memberikan hasil yang memuaskan dan efisien.
- 2) Fitur (*features*). Karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk.
- 3) Keandalan (*reliability*). Ini mengukur seberapa konsisten produk dapat berfungsi tanpa kegagalan atau masalah dalam jangka waktu tertentu. Produk yang handal dapat diandalkan untuk kinerja yang konsisten dalam berbagai situasi.
- 4) Daya tahan (*durability*). Ketahanan produk mengacu pada kemampuannya untuk bertahan terhadap penggunaan yang intensif atau kondisi lingkungan yang tidak ideal.



- 5) Estetika (*aesthetic*). Estetika produk melibatkan aspek visual dan sensorik seperti desain, warna, tekstur, dan presentasi keseluruhan. Produk yang menarik secara estetika cenderung lebih diminati oleh konsumen.

4. Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2019), harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna melakukan transaksi, pertukaran atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang maupun jasa. Monroe (2017) *Value-Based Pricing Theory* menekankan bahwa harga yang ditetapkan perusahaan harus mencerminkan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Ketika harga dianggap tidak sebanding dengan kualitas atau manfaat yang diterima, konsumen cenderung tidak puas dan mencari alternatif lain.

a) Konsep Harga

Pada konsep dan peranan harga nilai dari jasa dan barang cenderung mengalami peningkatan seiring dengan manfaat yang didapatkan. Jika diasumsikan konsep dan peranan harga adalah sebagai berikut :

- 1) Harga dapat diungkapkan dengan beragam seperti tarif, komisi, gaji, upah, sewa, honor atau disesuaikan dengan keadaannya
- 2) Harga merupakan unsur yang memberi pengaruh langsung pada laba perusahaan



- 3) Harga dari perspektif konsumen kerap kali dimanfaatkan menjadi indikator nilai sebagaimana harga dikaitkan dengan manfaat yang didapatkan dari produk ataupun jasa

b) Tujuan Penentuan Harga

Dalam menetapkan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah, Kotler 1992 (Danang Sunyoto 2014, 131), yaitu:

- 1) Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan pemasarannya, misalnya mempertahankan hidup, meningkatkan laba saat itu, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk.
- 2) Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat-tingkat harga alternative. Permintaan yang semakin tidak elastis, semakin tinggi pula harga yang dapat ditetapkan oleh perusahaan.
- 3) Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri dari penetapan harga biaya plus, analisis peluang pokok dan penetapan laba sasaran, penetapan yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup.

c) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga Produk

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi harga, antara lain harga referensi pasar, insentif, dan kegiatan promosi. Ademi & Avdullahi (2021). Harga referensi pasar adalah harga yang dipertimbangkan pelanggan sebagai patokan dalam mengambil keputusan pembelian.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari pihak berwenang.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Kegiatan insentif dan promosi juga dapat mempengaruhi proses penetapan harga. Perusahaan mungkin menawarkan diskon, bonus, atau insentif lain untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian. Faktor-faktor tersebut perlu dipertimbangkan secara matang dalam menentukan harga suatu produk. Abidin *et al* (2023). Selain itu, penting bagi perusahaan untuk menganalisis pertimbangan penetapan harga di pasar global. Perusahaan perlu memperhitungkan penetapan harga geografis, peningkatan harga, harga transfer, biaya dumping, penetapan harga untuk pasar negara berkembang, dan penetapan harga untuk individu di bagian bawah piramida. Ademi & Avdullahi (2021).

d) Indikator – Indikator Harga

Indikator harga menurut (Rosalina, *et.al*, 2020) sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga. Menggambarkan sejauh mana harga produk dapat dijangkau oleh kemampuan finansial konsumen, Semakin terjangkau harga suatu produk, semakin besar minat dan peluang konsumen untuk melakukan pembelian.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Menilai apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas, fitur, dan performa produk. Konsumen cenderung merasa puas apabila harga yang mereka bayarkan sebanding dengan kualitas yang diterima.
- 3) Daya saing harga terhadap merek lain. Menilai apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas, fitur, dan performa produk.



Konsumen cenderung merasa puas apabila harga yang mereka bayarkan sebanding dengan kualitas yang diterima.

- 4) Kebijakan promosi atau potongan harga. Mencakup strategi diskon, cashback, bundling, atau promo lain yang dapat menarik perhatian konsumen. Promosi harga terbukti berpengaruh besar dalam meningkatkan minat beli dan mempertahankan pelanggan.

5. *Brand* (Merek)

Merek merupakan salah satu aset perusahaan yang terpenting. Dalam sudut pandang finansial, merek dapat mencapai nilai hingga puluhan kali lipat dari nilai buku perusahaan. Di sisi lain, merek merupakan *interface* antara konsumen dan perusahaan, yang menjelaskan mengenai tawaran produk atau jasa dari perusahaan terkait. Kotler & Keller (2020), Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen ini, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari para pesaing.

6. *Brand switching*

Ganes, Arnold, Reynold (2017) *Brand switching* adalah perilaku konsumen yang mencerminkan pergantian dari merek produk yang biasa dikonsumsi dengan produk merek lain. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa *brand switching* adalah saat dimana seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya. Kotler dan Armstrong (2021) menjelaskan bahwa pelanggan menjalankan perilaku membeli yang mencari variasi



(*variety seeking buying behavior*) dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen namun perbedaan merek dianggap cukup berarti sehingga konsumen seringkali mengganti merek. Loprang (2019), munculnya perilaku berpindahan merek dipengaruhi oleh banyak faktor.

1) Faktor Ketidakpuasan terhadap Produk

Ketidakpuasan terhadap Produk merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan perpindahan merek, dengan indikator yaitu ada tidaknya resiko ketika mencoba produk lain, ada tidaknya keluhan dalam pemakaian produk, perpindahan merek yang disebabkan adanya keluhan, kesesuaian produk dengan harapan, perpindahan merek yang disebabkan kualitas yang tidak sesuai, dan ketidakpuasan bergantung pada kualitas produk.

2) Faktor Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan perpindahan merek, dengan indikator kualitas produk, kelebihan/keistimewaan produk, higienisitas produk, variasi produk dan kualitas bahan baku produk. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi pertimbangan seorang pembeli untuk melakukan pembelian ulang, karena selama dan setelah pemakaian produk atau jasa, konsumen mengembangkan rasa puas atau tidak puas yang umumnya dinilai dari kualitas produk yang mereka gunakan.

3) Faktor Mencari Variasi (*Variety Seeking*)



Variety Seeking merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan perpindahan merek, dengan indikator mencari variasi produk, keinginan mencoba merek lain, senang mencoba produk baru, mengatasi kejenuhan dengan mencoba variasi yang berbeda.

4) Faktor Iklan

Iklan merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan perpindahan merek, dengan indikator iklan yang tepat sasaran, iklan yang menarik, tagline yang persuasif, waktu iklan yang sesuai. Tanpa iklan keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan pelanggan tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut.

5) Faktor Harga yang Lebih Murah

Harga yang lebih murah merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan perpindahan merek. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga murah menjadi salah satu indikator penting konsumen untuk memilih suatu produk.

6) Faktor Perubahan Harga

Perubahan Harga merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan perpindahan merek. Faktor ini terdiri dari empat indikator yaitu kenaikan harga, kesesuaian harga geografis, variasi alat promosi harga dan sering tidaknya promosi dilakukan. Hal ini menunjukkan perubahan harga menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan berpindah merek.



B. Penelitian Terdahulu

Tabel 3: Penelitian Terdahulu

No	Judul Dan Tahun Penelitian	Variabel Dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Analisis Pengaruh Harga, Kebutuhan Mencari Variasi, Dan <i>Word Of Mouth</i> Dalam Perilaku <i>Brand Switching</i> Pada Minuman Bersoda Coca-Cola Ke Big Cola – Mudji.S (2011) – Fakultas Ekonomika Dan Bisnis, Universitas Diponegoro.	Harga, kebutuhan variasi, <i>word of mouth</i> terhadap <i>brand switching</i> – alat analisis regresi linier berganda (SPSS)	Harga memiliki pengaruh paling dominan terhadap perilaku <i>brand switching</i> .
2	Pengaruh Ketidakpuasan Dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Perilaku <i>Brand Switching</i> Dengan Kebutuhan Mencari Variasi Sebagai Variabel Moderating – Rosi F (2012) – FIAIP Universitas Diponegoro	Ketidakpuasan, iklan produk pesaing, kebutuhan variasi terhadap <i>brand switching</i> – alat analisis jalur (<i>Path Analysis</i>)	Ketidakpuasan dan iklan pesaing berpengaruh signifikan terhadap <i>brand switching</i> : kebutuhan variasi memperkuat pengaruh iklan pesaing.
3.	Analisis Perilaku <i>Brand Switching</i> konsumen Dalam Pembelian Produk <i>Handphone</i> – Purwanto Waluyo (2013) – Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang	<i>Prior experience, product know; edge, satisfaction, retailer search, media search</i> terhadap <i>brand switching</i> – alat analisis regresi Uji F/t	Variabel pengalaman dan media <i>search</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand switching</i> , sedangkan kepuasan berpengaruh negatif.
4	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Variety Seeking Terhadap <i>Brand Switching</i> Konsumen <i>Smartphone</i> Di Indonesia – Farida, (2019) – Universitas Muhammadiyah Surakarta.	Kualitas produk, harga, variety seeking terhadap <i>brand switching</i> – alat analisis yang digunakan regresi linier berganda.	Semua variabel berpengaruh signifikan terhadap <i>brand switching</i> .
5	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Serta <i>Variety Seeking</i> Terhadap <i>Brand Switching</i> Dari Produk <i>Smartphone</i> – Oktavia Et Al (2021) – Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.	Harga, kualitas produk, <i>variety seeking</i> terhadap <i>brand switching</i> – alat analisis regresi linier berganda.	Harga dan kualitas produk berpengaruh negatif terhadap <i>brand switching</i> .

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Universitas Islam Indragiri

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

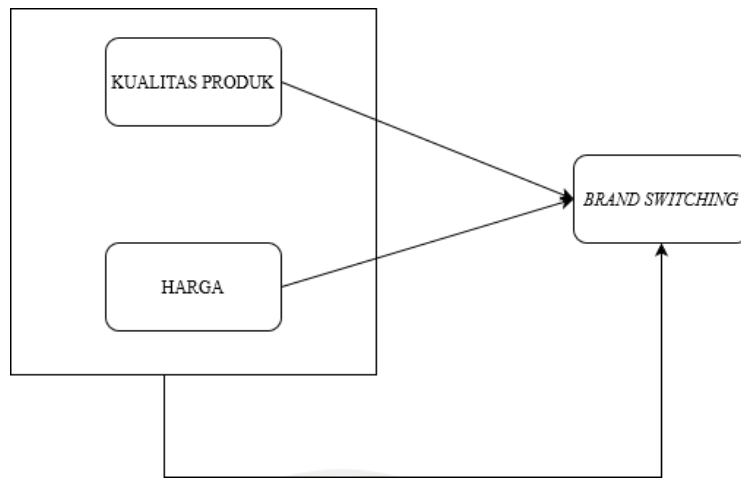


1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

C. Kerangka Pemikiran

Perilaku *brand switching* pada konsumen *smartphone* merupakan fenomena yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya kualitas produk dan harga. Kualitas produk yang baik mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan karena produk dinilai mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2019) kualitas produk mencakup kinerja, fitur, keandalan, daya tahan, dan estetika. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk, maka semakin kecil kemungkinan terjadinya perpindahan merek.

Harga juga berperan penting dalam mempertahankan pelanggan di tengah ketatnya persaingan. Harga yang sesuai dengan nilai dan manfaat yang dirasakan konsumen akan meningkatkan kepuasan serta menguatkan loyalitas terhadap merek. Namun, ketika harga dianggap tidak sebanding dengan kualitas yang ditawarkan, maka konsumen cenderung beralih ke merek lain dengan harga yang lebih kompetitif. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, kedua faktor tersebut-kualitas produk dan harga diduga berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya untuk menganalisis sejauh mana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan berpindah merek pada konsumen *smartphone* Oppo di Tembilahan.



Gambar 1: Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Berdasarkan teori, penelitian terdahulu, serta kerangka pemikiran yang telah dijelaskan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* konsumen *smartphone* OPPO di Tembilahan.

H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* konsumen *smartphone* OPPO di Tembilahan.

H3: Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* konsumen *smartphone* OPPO di Tembilahan.

E. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) definisi operasional variabel penelitian adalah elemen atau nilai yang berasal dari obyek atau kegiatan yang memiliki ragam variasi tertentu yang kemudian akan ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Berdasarkan obyek penelitian dan metode penelitian yang



digunakan, maka dibawah ini diungkapkan operasionalisasi variabel penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Adalah variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dalam variabel lain. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah Kualitas Produk (X1) variabel independen yang mencakup indikator seperti kinerja, fitur produk, keandalan, daya tahan, dan estetika.

Harga (X2) - variabel independen yang mencakup keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, serta kebijakan promosi harga.

2. Variabel Terikat (*Devendent Variable*)

Adalah variabel yang diduga sebagai akibat dan dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah *Brand Switching* (Y) - variabel dependen yang mencerminkan perilaku konsumen dalam berpindah merek, yang dipengaruhi oleh ketidakpuasan produk, pencarian variasi (*variety seeking*), sensitivitas terhadap harga, serta pengaruh iklan dan promosi dari merek lain.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
 2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
 3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
 4. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
 5. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Tabel 4: Operasional Variabel

1	Kualitas Produk (X1)	Kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan, keinginan konsumen, seperti kinerja, fitur, keandalan, daya tahan, dan estetika. (Kotler & Armstrong, 2016).	1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Fitur (<i>Features</i>) 3. Keandalan (<i>Reliability</i>) 4. Daya tahan (<i>Durability</i>) 5. Estetika (<i>Aesthetic</i>)	<i>Likert 1-5</i>
2	Harga (X2)	Upaya perusahaan dalam menentukan tingkat harga produk agar sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen dan daya saing pasar (Rosalin, <i>et.al</i> 2020).	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga dengan merek lain 4. Kebijakan promosi harga / potongan harga	<i>Likert 1-5</i>
3	<i>Brand Switching</i> (Y)	Perilaku konsumen yang berpindah dari satu merek ke merek lain karena ketidakpuasan atau adanya alternatif produk lain yang lebih menarik (Ganes, <i>et.al</i> 2017).	1. Ketidakpuasan terhadap produk yang digunakan 2. Keinginan mencoba merek lain (<i>Variety Seeking</i>) 3. Sensitivitas terhadap harga 4. Pengaruh iklan dan promosi merek lain 5. Perubahan harga	<i>Likert 1-5</i>

Sumber Data: Diolah Peneliti, 2025