

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Tinjauan Literatur

#### 1. *Brand switching*

##### a) Definisi *Brand switching* (Perpindahan Merek)

*Brand switching* merupakan peralihan merek oleh konsumen sebab adanya rasa keingintahuan untuk merasakan produk baru yang lebih bagus ketimbang sebelumnya. Peralihan tersebut bisa pula dimaknai menjadi tindakan perubahan ataupun peralihan merek. Dalam kondisi ini dalam memilih suatu produk untuk dilakukannya sebuah perpindahan maka dibutuhkan beberapa hal yang dapat menarik perhatian konsumen agar mau melakukan perpindahan pada suatu produk. Hal tersebut terkait dengan kualitas produk, kelayalitan produk serta dari segi manfaat yang disediakan produk terhadap konsumen. (F. Farida et al., 2019) Peralihan merek merupakan kegiatan konsumen dalam rangka mengubah preferensi merek yang lazim dipakai untuk ragam produk yang sama sebab terdapat kegiatan kompetitif, faktor ketidakpuasan ataupun faktor lainnya. Faktor ketidakpuasan yang di rasakan oleh konsumen dapat memberikan pengaruh besar terhadap penilaian berpindah atau tidaknya konsumen terhadap produk lain. (Riset et al., 2021)

Perilaku konsumen dalam berpindah merek dikenal sebagai "*Brand switching*", dan ini mengacu pada praktik mengganti satu merek dengan merek lain. Dengan banyak faktor yang terjadi ketika terjadinya sebuah peralihan, salah satunya karena adanya dorongan dari banyaknya orang menggunakan suatu merek dengan alasan penasaran terhadap yang sedang ramai di perbincangkan oleh banyak orang, oleh karena itu perpindahan merek dapat terjadi. (Khasanah & Cahya, 2018) Perilaku perpindahan merek ini bisa disebut sebagai kompleksitas dalam fenomena, di mana disebabkan tindakan pencarian keberagaman (*variety seeking*), kemudian terdapat produk lainnya yang ditawarkan ataupun bisa pula terjadi sebab terdapat permasalahan atas produk yang telah dibeli. (Suzy Widyasari 2008). Pencarian merek lainnya tersebut mampu konsumen lakukan melalui perolehan informasi dari

interpersonal maupun media audio dan cetak dengan target akhir berupa tindakan untuk melakukan perpindahan. (Irawanto et al., 2011)

Penawaran keberagaman merek dalam satu produk guna pemenuhan keperluan maupun hasrat konsumen, hal tersebut mampu menimbulkan perilaku konsumen yang mengindikasikan perpindahan merek. Perpindahan tersebut merupakan akibat rasa tidak puasny konsumen terhadap produk sehingga menghentikan pembeliannya serta memutuskan berpindah merek lainnya. Perpindahan tersebut turut menjadi model pembelian berkarakter pergantian maupun perubahan satu merek ke merek lainnya. (Septiani et al., 2020)

#### **b) Fungsi *Brand switching***

Fungsi dari *brand switching* untuk mengetahui dan menjadikan perbandingan antara satu *brand* dengan *brand* lainnya. Ketika suatu produk dibandingkan, maka besar kemungkinan merasakan tingkat kepuasan (*utility*) yang berbeda. Dari pihak *brand*, *switching* adalah salah satu cara untuk menarik konsumen, dan memberikan kesan yang berbeda dari produk yang digunakan oleh konsumen sebelumnya.

Beberapa faktor yang menjadi penyebab konsumen melakukan perpindahan antar produk berbeda, yaitu suatu produk memberikan pelayanan konsumen kurang baik, adanya kesenjangan antara kualitas produk dengan harga produk, tidak adanya inovasi, dan terlalu banyaknya inovasi yang dimunculkan oleh suatu *brand*.

#### **c) Indikator *Brand switching***

Menurut (Suryani, 2019) Indikator perpindahan merek yang digunakan sebagai berikut:

##### 1. *Perceived quality*

Kualitas merek diukur tidak hanya dari kemasannya atau rendahnya jumlah cacat produknya, tetapi juga dari seberapa kompetitif harganya dan seberapa baik melayani pelanggannya.

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

Setiap barang berdaya tarik tersendiri, dengan perbedaan merek menjadi faktor terpenting dalam meningkatkan daya tarik. Menawarkan orisinalitas adalah metrik akurat untuk peningkatan daya pikat produk.

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

Variasi komponen produk di sebut variasi. Pelanggan lebih cenderung beralih menggunakan produk dari merek pesaing jika fitur tersebut lebih menarik.

### 4. *Commitment* (komitmen pelanggan)

Adalah seberapa loyal pelanggan terhadap suatu produk dalam menghadapi penawaran yang bersaing sebelum melakukan pembelian. *Brand switching* akan lebih besar ketika komitmen atau loyalitas pelanggan rendah.

## d) Teori *Demand* dan *Falah*

### 1. *Demand*

Permintaan adalah keinginan akan barang atau jasa pada berbagai titik harga pada waktu tertentu. Tujuan fungsi permintaan dalam ekonomi adalah untuk menunjukkan hubungan yang ada antara harga dan jumlah barang yang dibutuhkan masyarakat. (Faton, 2014)

Hukum *demand*: permintaan suatu barang akan berkurang jika harganya naik, sedangkan sebaliknya akan terjadi jika harganya turun. (Muhammad, 2004)

Karena setiap tindakan di kaitkan dengan syariah, maka dalam ekonomi, islam seseorang harus mempertimbangkan nilai-nilai moral dan agama ketika mengambil keputusan ekonomi. Ekonomi yang dimaksud adalah iqtishad (hemat) dalam Al-Qur'an, yang secara harfiah berarti menengah atau sedang. Al-Qur'an surah Al-Isra' ayat 26-27 menjelaskan bahwa umat islam dilarang mengumbar.

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ

وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya : Dan berikanlah kepada keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menyia-nyiakan (kekayaanmu) secara berlebihan. Padahal, orang-orang yang boros adalah saudara setan dan sangat ingkar kepada tuhanannya.

Tafsir ayat 26 menurut al-Muyassar adalah Dan berbuat baiklah kepada mereka yaitu kerabatmu, dan berikan kepadanya hak-hak kebaikan serta berbakti,

dan berikanlah kepada orang miskin di mana tidak mampu menghidupi dirinya sendiri, kepada para musafir yang jauh dari keluarganya juga orang yang kekurangan bekal. Dan janganlah kamu membelanjakan hartamu selain untuk ketaatan kepada Allah atau secara berlebihan dan boros.

Al-Muyassar mengutip Tafsir ayat 27: “Orang-orang yang menyia-nyiakan dan membelanjakan hartanya dalam kemaksiatan kepada Allah adalah maksiat, korupsi dan berpenampilan seperti setan.” Iblis juga menunjukkan kekufuran dan penyangkalan terus-menerus atas nikmat tuhan.

Seorang muslim didorong untuk menggunakan dan memperoleh sumber daya dengan moderasi. Dia tidak bisa insyaf (kerajaan, boros), tapi dia juga tidak bisa bukhil (pelit). Orang seharusnya hanya makan apa yang perlu makan, menghindari pemborosan, pamer, dan membeli barang yang tidak perlu. Pola permintaan islami lebih di dorong oleh kebutuhan dari pada keinginan ketika perilaku konsumsi islami tidak berlebihan. (Nasution, n.d.)

Dalam islam memiliki sifat boros adalah perbuatan yang dapat merugikan diri sendiri dan merugikan orang lain, hal ini dapat menimbulkan banyak perbuatan mudharat diantaranya adalah menimbulkan adanya rasa ingin sesuatu secara berlebihan dan akan menimbulkan sifat sombong dan angkuh.

إِنَّ اللَّهَ يَرْضَى لَكُمْ ثَلَاثًا وَيَكْرَهُ لَكُمْ ثَلَاثًا فَيَرْضَى لَكُمْ أَنْ تَعْبُدُوهُ وَلَا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا وَأَنْ تَعْتَصِمُوا

بِحَبْلِ اللَّهِ جَمِيعًا وَلَا تَفْرُقُوا وَيَكْرَهُ لَكُمْ قِيلَ وَقَالَ وَكَثْرَةَ السُّؤَالِ وَإِضَاعَةَ الْمَالِ

Artinya: “Sesungguhnya Allah meridhai tiga hal bagi kalian dan murka apabila kalian melakukan tiga hal. Allah ridha jika kalian menyembah-Nya dan tidak mempersekutukan-Nya dengan sesuatu apapun, dan (Allah ridla) jika kalian berpegang pada tali Allah seluruhnya dan kalian saling menasehati terhadap para penguasa yang mengatur urusan kalian. Allah murka jika kalian sibuk dengan desas-desus, banyak mengemukakan pertanyaan yang tidak berguna **serta membuang-buang harta.**” (HR. Muslim no.1715)

Ada tiga hal yang Allah benci sebagaimana dalam hadits :

- Qila wa qaal.
- Banyak bertanya.

- Menghamburkan harta.

## 2. *Falah*

Falah sebagai manifestasi dari nilai spiritual-moral dan ekonomi. Tujuan hukum islam, yang dikenal sebagai maqashid al-syari'ah. Islam mengatakan bahwa kata falah berasal dari kata Al-Qur'an yang berarti keberuntungan untuk waktu yang lama, dunia ini, dan akhirat. Sehingga mengutamakan aspek spiritual dari pada aspek materi saja. Falah, disisi lain, adalah konsep multifaset yang berimplikasi pada aspek perilaku individu dan kolektif. (Fauzi, 2022)

Di dunia dan akhirat, keberuntungan atau kebahagiaan terwujud dalam bentuk kebahagiaan. Sebagaimana firman Allah SWT dalam (Qs. [3] Ali Imron: 130):

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah makan riba yang berlipat ganda dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung.

Abi Su'ud, menegaskan bahwa Al-Falah dibalas dengan tiga cara: Pertama, menguasai hawa nafsu agar tidak tergoda, menguasai dunia agar manusia tidak sombong karena hartanya, menguasai setan agar tidak tergujuk oleh godaannya, dan mengendalikan teman-teman jahat agar mereka tidak terganggu oleh tipu daya mereka; kedua, aman dari kekafiran, penyesatan, kebodohan, rayuan nafsu, godaan setan, keraguan, siksa maut, jatuh dari puncak sirat, dan dijauhkan dari surga; ketiga, abadi dengan kenikmatan, kenikmatan yang tidak berubah, kebahagiaan yang tidak susah, muda yang tidak berakhir dengan tua, Kesehatan yang tidak berakhir dengan sakit, memperoleh nikmat tanpa menghitungnya dan bertemu dengan Allah SWT tanpa halangan. (Su'ud, n.d.).

## 2. *Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)*

### a) *Definisi Customer satisfaction (Kepuasan Pelanggan)*

Secara umum tingkat rasa puas konsumen pada jasa ataupun produk yang di pasarkan merupakan indikasi tingkat keberhasilan usaha. Sebagai hasilnya, kepuasan adalah ukuran seberapa puas pelanggan dengan pelayanan atau produk

karena memuaskan kebutuhan mereka dan memberikan tingkat kesenangan. (Wulandari et al., 2022)

Nilai, kualitas, dan layanan adalah semua cara untuk membuat pelanggan senang memberikan nilai yang tinggi kepada pelanggan sangat penting untuk mempertahankan mereka. (Andre Eris Tatangin, Imelda W.J. Ogi, And Sjendry Serulo R. Loindong, 2017). Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan mengamati respon pelanggan sebelum membeli atau dengan mengamati harapan yang terbentuk sebelum membeli suatu produk. Sejauh mana pelanggan puas dengan pembelian mereka terhadap suatu produk merupakan indikasi dari kunci loyalitas pelanggan. Perusahaan sangat memperhatikan loyalitas pelanggan. Loyalitas tidak hanya meningkat; untuk mencapainya, diperlukan strategi untuk mengelola pelanggan. Perusahaan harus mampu mengidentifikasi kebutuhan dan harapan pelanggan saat ini dan pelanggan potensial. (Ni Made Desy Shinta Sari and I Made Jatra, 2019)

Nilai pelanggan adalah referensi dan penilaian pelanggan terhadap keistimewaan produk, serta beberapa konsekuensi penggunaan produk untuk mencapai tujuan pelanggan. Perbandingan antara apa yang pelanggan bayar atau belanjakan untuk memperoleh atau mengkonsumsi suatu barang dan manfaat yang mereka rasakan sebagai nilai pelanggan. (Krisnanto & Yulianthini, 2021)

Tingginya tingkat suatu kepuasan pelanggan adalah poin utama yang terpenting dan harusnya diawasi oleh perusahaan dalam usaha dalam peningkatan untuk membuat unggul bertanding dengan perusahaan lainnya. (Muhammad Yafiz, 2022). Perusahaan yang pelanggannya merasa puas mempunyai peluang bagus dalam melakukan prospek pada mereka supaya tetap loyal dan melakukan pembelian produk-produk perusahaan secara kontinu dalam jangka waktu lama. Memiliki konsumen yang puas menjadi data di antara bentuk keberhasilan bagi sebuah perusahaan. Kepuasan memengaruhi loyalitas konsumen pada merek secara signifikan. (Ayu Stia Rini 2018)

Mereka akan merasakan ketidakpuasan emosional jika kualitasnya jauh dari harapan mereka. Mereka akan mengalami kepuasan emosional jika kinerja memenuhi atau melebihi harapan. Pelanggan menerima konfirmasi atas harapan

mereka jika kinerja dianggap setara dengan harapan. Dengan adanya pengukuran nilai dari konsumen terhadap suatu produk maka hal itu menjadi referensi terhadap suatu produk agar mau menjadikan penilaian produk menjadi bahan perubahan ke arah yang lebih baik. (Irawanto et al., 2011)

#### **b) Fungsi *Customer Satisfaction***

Tingkat kepuasan pelanggan suatu perusahaan merupakan bahan inovatif yang dapat digunakan untuk menciptakan produk yang di jual. Tingkat kepuasan pelanggan suatu perusahaan akan menentukan minat pelanggan, dan pelanggan akan lebih cenderung membeli barang yang mereka gunakan jika mereka merasakan kepuasan. Islam mengatakan bahwa tingkat manfaat atau utilitas perusahaan kepada pelanggannya sangat di pengaruhi oleh tingkat kepuasan pelanggan. Kehalalan suatu produk tidak royal dan tidak sia-sia merupakan salah satu faktor yang di pertimbangkan islam dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, islam menjunjung tinggi ibadah dan menilai kepuasan bukan dari segi seberapa banyak suatu produk digunakan melainkan dari segi kemanfaatannya. Islam juga mengajarkan bahwa ketika setiap manusia memiliki harta yang berkecukupan hendaknya memberikan ke sesama manusia agar manusia lainnya dapat merasakan kehidupan yang layak di bumi Allah.

#### **c) Indikator *Customer satisfaction***

Menurut (Yola & Budianto, 2016) Dalam penelitian ini, lima indikator digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan:

1. kepuasan dengan kemampuan untuk menyediakan layanan yang dijanjikan.
2. kepuasan dengan kesediaan untuk memberi bantuan kepada konsumen.
3. kepuasan dengan sikap sopan serta berwawasan luas.
4. kepuasan dengan memberikan rasa peduli.
5. kepuasan pada penampilan fasilitas fisik.

### **3. *Brand trust***

#### **a) Pengertian *Brand trust***

Kepercayaan merek mengacu pada kemampuan perusahaan untuk di andalkan (juga dikenal sebagai “keandalan merek”) oleh pelanggan. Hal ini berasal dari keyakinan mereka bahwa produk akan memberikan nilai yang di janjikan

bahwa perusahaan akan bertindak dengan cara yang sejalan dengan minat mereka (niat merek). (Bastian, 2014)

Loyalitas di antara pelanggan, yang pada gilirannya dapat berdampak pada keputusan pembeli dapat dihasilkan dari *Brand trust* terhadap produk, merek, dan kualitas. *Brand trust* terhadap produk, merek, dan kualitasnya dapat menimbulkan loyalitas konsumen, yang pada gilirannya mendorong keputusan pembelian yang berkelanjutan. *Brand trust* turut menjadi satu di antara aspek pemicu keputusan dalam membeli. *Brand trust* merupakan prioritas konsumen dalam memercayai suatu merek pada kondisi berisiko karena mereka mengharapkan hasil yang positif. (Andari & Sumiyarsih, 2021)

Kesediaan pelanggan dalam memercayai satu merek terlepas dari risikonya dikenal sebagai kepercayaan merek. Hal ini disebabkan oleh keyakinan pelanggan di mana merek tersebut mampu memberi hasil menguntungkan yang bisa menumbuhkan loyalitas merek. (Rizan et al., 2012) Menjaga kualitas produk merupakan salah satu strategi untuk menjaga kepercayaan pelanggan.. Kualitas produk adalah tingkat kualitas yang diharapkan dari suatu produk yaitu barang dan jasa, dengan berdasarkan kondisi fisik, fungsi, dan karakteristiknya, seperti daya tahan, ketergantungan, perbaikan produk, kemudahan pengoperasian, akurasi, serta kelengkapan lain di mana ditunjukkan untuk memuaskan pelanggan. (Syahputri & Marliyah, 2023) ketika sebuah perusahaan mempunyai tingkat kepercayaan lebih tinggi, perusahaan mutlak perlu meningkatkan kualitas pelayanan demi menjaga kepercayaan pelanggan (Mehri Etemadi fard, Azar Kafash poor, 2013)

Pelanggan akan menjadi berkomitmen terhadap produk jika salah satu syarat terpenuhi. Istilah “loyalitas pelanggan” mengacu pada pelanggan yang puas dengan layanan atau produk yang mereka terima dari perusahaan, berbelanja di sana, dan kemudian merekomendasikan penawaran perusahaan kepada orang lain. Dan pada akhirnya, klien akan selalu berkomitmen untuk membeli produk yang mereka terima dari bisnis itu, menolak bisnis lain meskipun produk atau layanan mereka sebanding dengan yang diterima dari kepuasan mereka. (Inda et al., 2021)

*Brand trust* bisa diketahui dari dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*) serta dimensi viabilitas (*dimension of viability*).



1. *Dimension of Viability*. Mencerminkan asumsi suatu merek mampu memberi kepuasan serta melakukan pemenuhan hasrat maupun kebutuhan pelanggan. Pengukurannya dengan menggunakan indikator nilai serta kepuasan produk.
2. Dimensi ini menunjukkan rasa keamanan seseorang dalam kaitannya dengan merek.

#### b) Fungsi *Brand trust*

Di era digital saat ini, persaingan bisnis sangat sengit untuk mempertahankan minat pelanggan terhadap produk, konsumen dapat meningkatkan strategi untuk menjaga kepercayaan pelanggan. Hal ini merupakan komponen penting untuk menjaga kualitas dan menarik perhatian pelanggan. Selain itu menjaga kepercayaan merek akan menghasilkan loyalitas produk karena konsumen biasanya berbelanja untuk kualitas dan merek yang dianggap dapat di andalkan dalam hal kuantitas, kualitas dan harga.

Dalam islam sebuah kepercayaan sangat diperlukan, karena adanya sifat percaya maka antara penjual dan pembeli tidak memiliki rasa ragu dan tidak saling mencemaskan. Hal ini berkaitan dengan QS. An-Nissa' 4:58 yang berbunyi:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.

#### c) Indikator *Brand trust*

Menurut (Shelly & Sitorus, 2022) : indikator berikut digunakan untuk mengukur kepercayaan merek, yaitu:

1. *Brand Credibility*, merupakan integritas merek yang menjadi sumber produk di mana dapat di andalkan guna tujuan peningkatan nilai serta kualitas merek.

2. *Brand Competence*, merupakan ketika pelanggan menyadari kualitas produk atau layanan yang di promosikan sebagai respon terhadap permintaan, kompetensi merek dapat dirasakan.
3. *Brand Goodness*, yaitu bagaimana pelanggan memandang perusahaan. Ketika konsumen membeli produk ini, konsumen dapat memperoleh manfaat nilai seperti kesehatan dan sosial.
4. *Brand Reputation*, yaitu kepercayaan konsumen terhadap kemampuan merek untuk secara konsisten memproduksi barang-barang berkualitas tinggi. Sehingga konsumen bersedia membayar.

#### **4. Brand image**

##### **a) Pengertian *Brand image***

Citra merek merupakan kumpulan asosiasi, biasanya diatur berdasarkan kepentingan. Kuatnya hubungan dengan suatu merek bisa meningkat apabila didasarkan pada pengalaman serta mengumpulkan sebanyak mungkin informasi (Nofriyanti, 2017). Citra merek ataupun *brand image* merupakan suatu pemikiran dan pandangan individu terkait identitas suatu merek menurut beragam pengalaman serta dugaan individu saat melakukan pemakaian atau mengonsumsi merek yang sama berulang kali (Rohmanuddin, 2022).

*Brand image* merupakan rasa yakin serta persepsi konsumen yang mana terlihat dari seluruh asosiasi pada memori konsumen. (Syamsurizal and Sri Ernawati 2020). *Brand image* didefinisikan pula sebagai karakter ekstrinsik jasa ataupun produk, mencakup metode merek dalam pemenuhan keperluan sosial serta psikologis konsumen (Toviani & Indriyanti, 2017).

Penciptaan suatu *brand image* akan mampu diterima dengan positif serta selalu kuat, maka perlu dilakukan penanaman brand image secara terus menerus di benak pelanggan. Konsumen akan selalu mengingat suatu merek jika memiliki citra positif dan kuat di benak mereka, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka akan membelinya lagi. Citra yang diberikan terhadap konsumen akan menjadi kesan pertama yang dapat di rasakan oleh konsumen, untuk mendapatkan citra yang baik pada suatu produk, pentingnya untuk membaca target pasar yang ada,

memberikan tampilan menarik sehingga dapat menarik perhatian banyak orang serta menjaga kualitas dengan sebaik-baiknya. (Musay et al., n.d.)

#### **b) Tujuan *Brand image***

Selain untuk menarik perhatian calon konsumen untuk membeli brand yang diinginkan, Tujuan dari *brand image* upaya untuk mengelola brand yang sedang dijalankan agar mendapat kesan positif bagi konsumen atau calon konsumen. Citra merek juga bertujuan untuk meningkatkan kualitas produk yang dibuktikan dengan banyaknya penilaian dari pengguna produk tersebut. Dari citra merek dapat memberikan evaluasi agar produk tersebut akan lebih baik kedepannya.

Citra yang ditampilkan oleh masyarakat, akan menjadi kesan yang pertama dan terakhir tentang penilaian suatu produk, ketika suatu produk mengalami penurunan dalam aspek kinerja karyawannya maka akan berdampak terhadap citra yang selama ini dikenal oleh pengguna ataupun orang diluar penggun produk tersebut.

#### **c) Indikator *Brand image***

Menurut (Supriyadi et al., 2016), terdapat beberapa indikator pembentuk *brand image*, yaitu:

1. Atribut
2. Nilai Manfaat
3. Evaluasi Keseluruhan
4. Keunikan.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini turut menjabarkan sejumlah hasil dari penelitian terdahulu yang terkait guna menjadi pertimbangan dan dijabarkan pada tabel di bawah:

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

No	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan Hasil Penelitian
1.	<i>Pengaruh kualitas produk iklan, dan kepuasan pelanggan terhadap perpindahan merek smartphone. (studi kasus mahasiswa STIE Pasaman). (Putra, 2018)</i>	Kualitas produk, periklanan, kepuasan pelanggan dan brand switching.	Brand switchinf dikalangan mahasiswa STIE Pasaman secara parsial dipengaruhi, tetapi tidak signifikan, oleh variabel kepuasan konsumen.	Penelitian ini menghasilkan pengaruh yang positif namun tidak signifikan tetapi pada penelitian pada skripsi ini kepuasan pelanggan terhadap perpindahan produk mengalami signifikan dan positif.
2	<i>Pengaruh customer satisfaction terhadap customer loyalty, switching cost sebagai variabel mediasi. (Dzulkifli &amp; Airlangga, 2021)</i>	<i>Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Switching Cost, Structural Equation Model</i>	variabel switching cost berhasil memediasi pengaruh yang dimiliki variabel customer satisfaction terhadap customer loyalty.	Dalam penelitian ini terdapat customer loyalty sebagai variable y, sedangkan pada penelitian skripsi ini hanya memiliki satu variable y yaitu brand switching.
3	<i>Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Brand Switching</i>	<i>Product Quality, Price, Service Quality, Brand Switching.</i>	Pada tahun 2017 mahasiswa Universitas Negeri Padang, kualitas produk (X1) berpengaruh	Dalam penelitian ini kualitas produk tidak berpengaruh atau berpengaruh negative terhadap <i>brand switching</i>

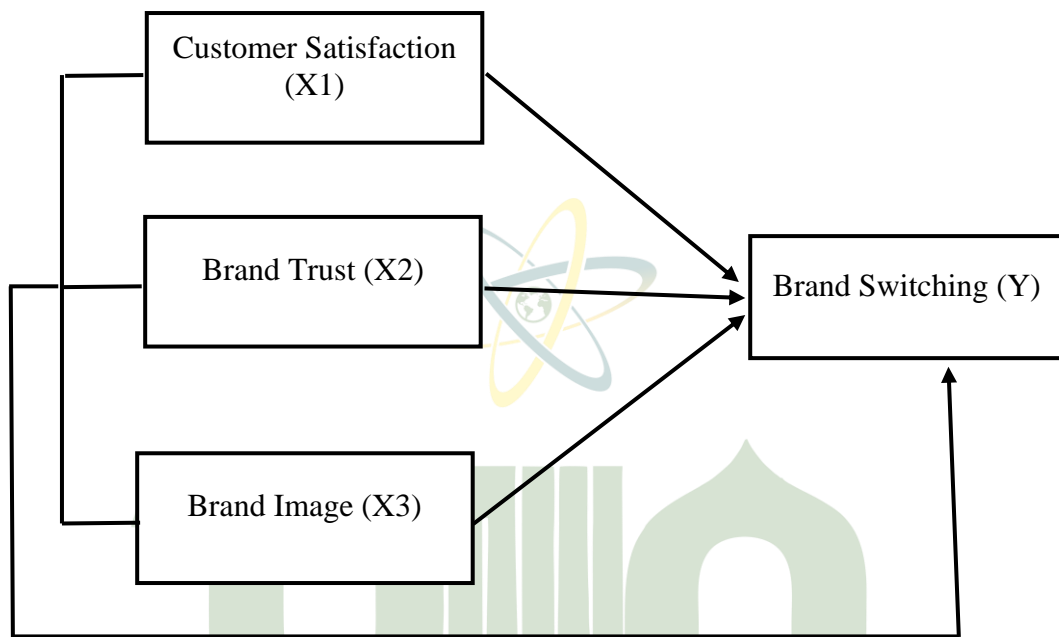
	Laptop Merek Axioo pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. (Armazura et al., 2019)		negative yaitu signifikan terhadap <i>brand switching</i> laptop merek Axioo	sedangkan penelitian skripsi ini kepuasan atau kualitas produk berpengaruh secara signifikan atau berpengaruh positif terhadap <i>brand switching</i> .
4	Peran kepercayaan merek memediasi pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat berpindah merek. (Bhasmara Putra & Kusumadewi, 2019)	Kepuasan konsumen, kepercayaan merek, niat berpindah merek	Kepercayaan merek berpengaruh negatif pada niat berpindah merek	Dalam penelitian ini kepercayaan merek berpengaruh negative terhadap niat berpindah merek sedangkan pada penelitian skripsi ini berpengaruh positif terhadap brand switching.
5	Peran brand image dalam memediasi pengaruh wom terhadap switching intention ke produk smartphone merek samsung di Denpasar. (Brand et al., 2017)	<i>Brand image, WOM, Switching intention</i>	Mediasi WOM dengan <i>switching intention</i> . <i>Brand image</i> memiliki dampak yang signifikan dan positif.	Dalam penelitian ini memiliki mediasi yaitu WOM dengan switching intention sedangkan pada skripsi ini menggunakan <i>brand switching</i> saja.
6	<i>The Impact of Brand Image, Price, and Variety Seeking on Brand Switching Behavior.</i> (B. Firdaus, 2021)	<i>Brand Switching, Brand Image, Price, Finding Variations</i>	Pergeseran merek pelanggan dipengaruhi oleh harga, citra merek, dan kebutuhan untuk mencari variasi.	Dalam penelitian berbeda dengan penelitian pada skripsi ini, bahwa ada variabel yang lain mempengaruhi <i>switching</i> yaitu <i>variety seeking</i> sedangkan pada

				penelitian skripsi ini menggunakan variabel lain yaitu <i>trust</i> .
7	Kepuasan, Kepercayaan, dan <i>Brand Switching</i> Konsumen Produk Kosmetik Berlabel Halal. (Tamamah & Muhid, 2019)	Brand switching, Kepuasan konsumen, Kepercayaan konsumen, Kosmetik berlabel halal	Terdapat hubungan antara kepuasan konsumen dengan Brand Switching produk kosmetik berlabel halal, dan tidak terdapat hubungan antara kepercayaan konsumen terhadap brand switching produk kosmetik berlabel halal.	Dalam penelitian jurnal ini, kepercayaan terhadap <i>brand switching</i> tidak berpengaruh sedangkan pada penelitian skripsi ini kepercayaan berpengaruh terhadap <i>brand switching</i> .
8	Pengaruh harga dan kepercayaan terhadap perpindahan merek smartphone di manado. (Tumbol et al., 2017)	Harga, kepercayaan, perpindahan merek	harga dan kepercayaan secara signifikan positif terkait dengan perpindahan merek.	Dalam penelitian jurnal ini menggunakan smartphone di manado sebagai objek penelitiannya sedangkan pada penelitian skripsi ini menggunakan provider digital By.U sebagai objek penelitian.
9	Analisis kepuasan konsumen terhadap brand <i>switching behavior</i> minuman teh dalam kemasan. (Susila & Sumarwan, 2018)	kepuasan konsumen, minuman teh siap saji dalam kemasan, <i>structural equation model</i> , <i>switching behavior</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi bauran pemasaran yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen adalah kualitas	Pada penelitian jurnal ini menggunakan bauran pemasaran bagian dari kepuasan pelanggan untuk menilai pengaruhnya terhadap <i>switching</i>

			<p>produk dan reputasi merek. <i>Switcher loyalty</i> merupakan perilaku beralih konsumen produk teh kemasan, dimana sebagian besar beralih ke merek lain ketika merek yang diinginkan tidak tersedia.</p>	<p><i>behavior</i> sedangkan pada penelitian ini menggunakan kepuasan pelanggan dengan kepuasan, harga dan pemasaran.</p>
10	<p><i>The effects of product quality, service quality and attributes related to service as brand switching anticipation and their implication on customers' satisfaction (empirical study on the customers of clean water in nizam zachman ocean fisheries port area - jakarta). (Hidayat &amp; Soesanto, 2017)</i></p>	<p><i>Service quality, attribute related to services, product quality, brand switching customers' satisfaction.</i></p>	<p><i>The test result showed that Brand Switching is statistically proven to be influenced by Product Quality, Service Quality and Attributes Related To Service and Customers' Satisfaction statistically proven to be influenced just by Service Quality while product quality and Brand Switching are not statistically proven influenced on Customer Satisfaction.</i></p>	<p>Dalam penelitian ini <i>customer satisfaction</i> tidak berpengaruh terhadap <i>brand switching</i> sedangkan pada penelitian skripsi ini <i>customer satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>brand switching</i>.</p>

### C. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian sebuah studi adalah konsep yang menghubungkan visualisasi satu variabel dengan variabel lain sehingga penelitian dapat diatur dengan cara yang sesuai untuk semua orang.



**Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian**

Kerangka penelitian merupakan pengertian yang ada di dalam suatu penelitian dengan membangun keterkaitan antara satu variabel dengan lainnya. Hal ini memungkinkan penelitian menjadi terorganisir dengan baik dan diterima oleh semua pihak.

Untuk melihat pengaruh *brand switching* provider digital By.U, peneliti menggunakan *customer satisfaction*, *brand trust* dan *brand image* sebagai alat ukur dalam proses pengujian pengaruh *customer satisfaction*, *brand trust* dan *brand image* terhadap *brand switching* provider digital By.u pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera.



#### D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini seperti dijabarkan di bawah:

1.  $H_{01}$  : *Customer satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* konsumen dalam perspektif ekonomi islam ke provider digital By.U

$H_{a1}$  : *Customer satisfaction* memiliki dampak yang signifikan terhadap *brand switching* konsumen ke penyedia digital Oleh By. U

2.  $H_{02}$  : Tidak terdapat pengaruh signifikan *Brand trust* terhadap *brand switching* konsumen dalam perspektif ekonomi islam ke provider digital By.U.

$H_{a2}$  : Terdapat pengaruh signifikan *Brand trust* terhadap *brand switching* konsumen dalam perspektif ekonomi islam ke provider digital By.U.

3.  $H_{03}$  : Tidak terdapat pengaruh signifikan *Brand image* terhadap *brand switching* konsumen dalam perspektif ekonomi islam ke provider digital By.U.

$H_{a3}$  : Terdapat pengaruh signifikan *Brand image* terhadap *brand switching* konsumen dalam perspektif ekonomi islam ke provider digital By.U.

4.  $H_{04}$  : Tidak terdapat pengaruh signifikan *Customer satisfaction*, *Brand trust* dan *Brand image* terhadap *brand switching* konsumen dalam perspektif ekonomi islam ke provider digital By.U.

$H_{a4}$  : Terdapat pengaruh signifikan *Customer satisfaction*, *Brand trust* dan *Brand image* terhadap *brand switching* konsumen ke provider digital By.U.