

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri kosmetik merupakan salah satu industri dengan pertumbuhan yang tergolong cepat di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Badan Pusat Statistika (BPS) menjelaskan bahwa pada kuartal I-2020 pertumbuhan industri kimia, farmasi, dan obat tradisional yang termasuk juga kosmetik tumbuh 5,59%. Pada tahun 2021, pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia diprediksi naik 7% dibuktikan dengan naiknya penjualan kosmetik setiap tahunnya.² Berikut ini data penjualan industri kosmetik di Indonesia menurut Perhimpunan Perusahaan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPAK Indonesia).

Tabel 1.1
Penjualan kosmetik di Indonesia 2012 - 2021

Tahun	Penjualan (US\$ juta)	Persentase (%)
2012	4,75	-
2013	5	5
2014	5,27	5
2015	5,55	5
2016	5,86	6
2017	6,18	5
2018	6,53	6
2019	6,9	5
2020	6,95	1
2021	7,45	7

Sumber : bisnisindonesia.id oleh Ipak Ayu H. Nurcaya

² Monavia Ayu Rizaty, "Industri Kosmetik Tumbuh 5,59 Persen, Ini Merek Perawatan Tubuh Terlaris Pada Agustus 2021" dalam <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/05/industri-kosmetik-tumbuh-559-persen-ini-merek-perawatan-tubuh-terlaris-pada-agustus-2021> diakses 17 Mei 2022

Berdasarkan tabel 1.1, terlihat bahwa pada tahun 2021 penjualan kosmetik di Indonesia sebesar US\$7,45 juta dari sebelumnya US\$6,95 juta. Meskipun pada tahun 2019 mengalami penurunan persentase namun tidak mempengaruhi penjualan kosmetik yang sebesar US\$6,95 juta.

Dilansir dari rri.co.id sekalipun pada masa pandemi covid-19 terjadi dan mempengaruhi berbagai industri, namun industri kosmetik merupakan industri yang mampu bertahan. Dalam kondisi pandemi masyarakat dihimbau untuk selalu di rumah yang dapat membuat penggunaan kosmetik meningkat. Akibatnya masyarakat cenderung memiliki lebih banyak waktu untuk melakukan perawatan wajah dan tubuh selama pandemi berlangsung.³ Selain itu, banyak perusahaan yang mengubah penjualan dengan *digital marketing* agar bisnis tetap bertahan yang juga mendukung tingginya penjualan pada kosmetik.⁴

Besarnya potensi pasar kosmetik menyebabkan tingginya persaingan pada industri kosmetik di Indonesia. Karena berbagai produk kosmetik bermunculan, baik itu produk lokal maupun Internasional.⁵ Kondisi ini pun menjadi sebuah tantangan bagi perusahaan yang bergerak di industri kosmetik. Perusahaan tersebut diharuskan dapat memahami perilaku konsumen dan mencari cara semaksimal mungkin

³Magdalena, "Industri Kosmetik Tetap Glowing Di Masa Pandemi," *Rri.Co.Id*, last modified 2020, accessed June 3, 2022, <https://rri.co.id/ekonomi/935030/industri-kosmetik-tetap-glowing-di-masa-pandemi.>, diakses 03 Juni 2022

⁴Fahmi Ahmad Burhan, "Riset: 74% Perusahaan Digitalkan Bisnis Saat Pandemi, Kuncinya Inovasi - Teknologi Katadata.Co.Id," accessed May 21, 2022, <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5fc63a6b70ef0/riset-74-perusahaan-digitalkan-bisnis-saat-pandemi-kuncinya-inovasi>.

⁵Musnaini and Hadion Wijoyo, "Impact of Variety Seeking , and Elektronik Word of Mouth of Cosmetic Brand Switching," *Jurnal Ekonom* 03, no. 1 (2021): 23–32.

agar dapat bertahan serta terus menunjukkan eksistensinya dengan melakukan inovasi produk. Selain itu perusahaan harus bisa menarik perhatian konsumen agar melakukan perpindahan merek dari merek sebelumnya ke merek yang dikeluarkan perusahaan tersebut.

Perusahaan kosmetik lokal yang ikut bersaing di dalam industri kosmetik Indonesia yaitu *Azarine cosmetic*. Azarine telah berdiri sejak tahun 2002 dan semakin mengukuh posisinya pada tahun 2016 dengan membuat pabrik modern serta berteknologi tinggi berstandar Internasional. Filosofi yang dianut Azarine adalah “kesehatan kita secara keseluruhan dapat tercermin pada kesehatan kulit kita”, sehingga Azarine memiliki komitmen dalam menghadirkan solusi bagi masyarakat Indonesia untuk menjaga kesehatan kulit.

Salah satu produk yang dikeluarkan Azarine *cosmetic* yaitu *sunscreen*. Pada 2021, *sunscreen* Azarine menjadi viral dan banyak direkomendasikan oleh *beauty enthusiast* juga pengguna media sosial di Indonesia. Dilansir pada *glownow.id*, penjualan *sunscreen* Azarine pada Tokopedia dan Shopee berada di posisi pertama. Hal itu dibuktikan berdasarkan tabel di bawah ini :

Tabel 1.2
Produk Sunscreen Terjual dan Viral

Produk	Banyaknya penjualan	Views terbanyak
Hiqween	5,976	3 juta
Azarine	19,9928	3 juta
Wardah	13,902	2 juta
Skin Aqua	10,391	800 ribu
Biore	19,182	300 ribu
Carasun	1,167	200 ribu
Buy Me	12,751	200 ribu
Nivea	12,200	200 ribu

Bybunna	227	100 ribu
Lacoco	275	100 ribu

Sumber: <https://glownow.id>

Gambar 1.2 dapat diketahui bahwa *viewer* pada Tiktok Azarine memiliki 3 juta penonton bersanding bersama Hiqween dan mengalahkan Wardah yang memiliki 2 juta penonton. *Sunscreen* Azarine diperbincangkan di media sosial karena formula yang dimiliki. Dengan tingginya penjualan *sunscreen* Azarine, ini bisa jadi merupakan gambaran dari adanya perpindahan merek yang dilakukan oleh pengguna *sunscreen* merek lain ke *sunscreen* Azarine.

Perpindahan merek merupakan aspek yang menarik dan penting diperhatikan oleh perusahaan, karena bagi perusahaan kosmetik termasuk ke dalam usaha mempertahankan dan menarik konsumen agar menggunakan produk yang telah dikeluarkan perusahaan atau justru kehilangan konsumen karena alasan tertentu. Perpindahan merek adalah perilaku konsumen dalam menghentikan hubungan dengan produsen yang lama untuk mencoba produk yang ditawarkan oleh pesaing.⁶ Salah satu faktor yang menyebabkan perpindahan merek adalah pemasaran elektronik dari mulut ke mulut atau *electronic word of mouth*.

Menurut Kotler dan Keller, pemasaran elektronik dari mulut ke mulut merupakan komunikasi pemasaran yang melibatkan teknologi internet untuk membuat efek sebuah berita dari mulut ke mulut yang

⁶ Arief Bowo Prayoga Kasmoo dan Riska Jayanti, "Studi Brand Switching Behavior dari Taxi Meter Konvensional ke Taxi Online, *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*", Vol. 1, No.2, (2018), hal. 241

bermanfaat dalam mendukung usaha dan tujuan pemasaran.⁷ Dapat diketahui bahwa pemasaran elektronik dari mulut ke mulut menciptakan sebuah percakapan secara *online* antar pengguna jejaring sosial sekaligus membantu perusahaan dalam mempromosikan produk yang mereka tawarkan.

Peran utama pemasaran elektronik dari mulut ke mulut yaitu memberikan sebuah informasi sebelum konsumen melakukan pembelian produk. Pemasaran elektronik dari mulut ke mulut berupa positif atau negatif akan menjadi tolak ukur seorang konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk yang diinginkan.⁸ Apabila konsumen sebuah produk banyak yang membuat ulasan pada jejaring sosial dengan positif, maka umumnya akan dijadikan bahan pertimbangan oleh calon konsumen untuk membeli produk tersebut dan meninggalkan produk lama. Perpindahan merek bisa terjadi karena konsumen merasa bosan dengan produk yang digunakannya kemudian beralih atau mencari fitur, desain atau kualitas produk terbaru yang menurut konsumen tidak ketinggalan zaman.⁹

⁷ Ivonne Ayesha et. all., *Digital Marketing*, (Padang: Get Press, 2022), hal. 96

⁸ Alina Maftucha dan I Made Bayu Dirgantara, "Social Effect Dari Wabah Covid-19 Pada Electronic Word of Mouth (eWOM) Yang Dapat Meningkatkan Purchase Intention Pada Toko Online (Studi Pada Toko Online Oleh-Oleh Umroh dan Haji Azzahro)", *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 13 No. 3, (2021), hal. 1- 15

⁹ Nandang Bakti Karnowati et. all., "Pengaruh Kualitas Layanan, Pengalaman, Kepuasan Konsumen Dan Perilaku Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek," *Jurnal Manajemen Motivasi*, Vol. 17 No. 1 (2021), hal. 18

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nur Aini Anisa et all, menunjukkan bahwa pemasaran elektronik dari mulut ke mulut terhadap perpindahan merek mempunyai pengaruh. Penelitian ini menjelaskan bahwa pemasaran elektronik dari mulut ke mulut yang tinggi akan mempercepat perpindahan merek seorang konsumen.¹⁰

Azarine cosmetic menjamin bahwa produk *sunscreen*-nya memiliki kualitas produk yang baik. Kualitas produk merupakan suatu keunggulan yang dapat menjadikan ciri khas sebuah produk yang dikeluarkan. Perusahaan harus menyediakan kualitas produk sesuai dengan yang telah dipromosikan. Terlebih lagi konsumen pada masa sekarang pintar untuk membandingkan bahkan mencari kualitas dari komposisi produk tersebut.

Menurut Mowen dan Minor, kualitas produk merupakan sebuah evaluasi menyeluruh dari seorang konsumen untuk kinerja yang baik dari produk.¹¹ Kualitas produk yang baik akan membuat produk semakin dikenal yang mengakibatkan perusahaan dari produk tersebut dipercaya oleh masyarakat luas.¹² Namun apabila kualitas produk menurun dan tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka konsumen akan menggunakan produk lain yang sejenis dengan kualitas baik.

¹⁰ Nur Aini Anisa, et. all., “Ketidakpuasan Pelanggan Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Perilaku Beralih Merek (Brand Switching) Ke Produk Wardah,” *Procedia of Social Sciences and Humanities (PSSH)* Vol.03, 2022, hal. 534–540.

¹¹ Ronaldo Diego Irvindra dan Okki Trianda, “The Influence of Consumer Dissatisfaction, Product Quality, and Competitor Advertisement Toward Brand Switching”, *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, Vol. 1, No. 1, (2020), hal. 36

¹² Muhammad Rifa’I, *Manajemen Bisnis*, (Medan: CV. Pusdikra Mitra Jaya, 2020), hal.85

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Tafiprios dan Rina Atini kualitas produk terhadap perpindahan merek menunjukkan pengaruh yang signifikan. Ini membuktikan bahwa apabila kualitas produk yang buruk dapat mempengaruhi konsumen dalam menggunakan atau membeli produk tersebut serta membuat konsumen kecewa sehingga melakukan perpindahan merek.¹³

Harga juga dapat menjadi faktor perpindahan merek. Karena harga yang terjangkau dapat menarik minat seorang konsumen dalam membeli produk. Harga jual sebuah produk menjadi salah satu bagian penting dari keseluruhan rencana bisnis dan strategi pemasaran perusahaan. Jika produk yang dikeluarkan mempunyai tampilan dan mutu rendah, maka harga tidak bisa ditetapkan lebih tinggi begitupun sebaliknya.¹⁴

Kondisi ini dapat menyebabkan konsumen berfikir secara ulang untuk membeli sekaligus menggunakan produk. Terlebih produk pesaing yang tak kalah bagusnya akan menyebabkan konsumen memilih produk pesaing karena sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Silvia Soraya menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap perpindahan merek. Penelitian

¹³ Tafiprios dan Rina Astini, "Perilaku Brand Switching Pengguna Telepon Seluler Smartfren" *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol.9, No.1, (2019), hal. 240

¹⁴ Achmad Rizal, *Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*, (Sleman: Deepublish, 2020), hal. 192

menjelaskan bahwa harga yang terjangkau menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk.¹⁵

Berdasarkan paparan yang telah dikemukakan, maka peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa besar **“Pengaruh Pemasaran Elektronik dari Mulut ke Mulut, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Perpindahan Merek ke Sunscreen Azarine (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung)”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada maka permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Pemasaran elektronik dari mulut ke mulut memberikan keuntungan berupa ketersediaannya bagi konsumen yang menggunakan platform *online* untuk berbagi opini dan ulasan dengan para pengguna lain tentang suatu produk. Kesuksesan pemasaran elektronik dari mulut ke mulut adalah alami dan murni, di mana orang-orang secara sukarela memberikan testimoni tentang pengalaman yang mereka sedang rasakan kepada sebuah produk.¹⁶ Terlebih pemasaran elektronik dari mulut ke mulut bukanlah proses pertukaran informasi yang statis melainkan bersifat dinamis dan berkelanjutan. Ini dikarenakan pesan

¹⁵ Silvia Soraya, “Analisis Pengaruh Harga dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Perpindahan Merek Pasta Gigi Close Up Ke Pasta Gigi Merek Lain”, *Skripsi*: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, (2016)

¹⁶ Mariana Simanjuntak, et. all, *Pemasaran Digital Pariwisata Indonesia*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021)

- yang dibuat konsumen menyebar secara spontan dan luas.¹⁷ Adanya konsumen yang melakukan komentar negatif pada jejaring sosial entah karena iseng ataupun memang mempunyai pengalaman yang kurang mengenai pada produk yang digunakan dan kemudian dibaca atau dilihat oleh calon konsumen. Hal ini dapat mempengaruhi keinginan untuk melakukan perpindahan merek.
2. Kualitas produk adalah masalah yang berkaitan dengan atribut suatu produk yang harus diperbaiki dan berkaitan dengan bagaimana mengevaluasi produk yang atributnya menyimpang dari atribut yang diinginkan.¹⁸ Kualitas produk dapat mempengaruhi tindakan atau keputusan seorang konsumen dalam memilih produk yang akan mereka gunakan. Termasuk kualitas produk *sunscreen*, setiap orang memiliki jenis kulit yang berbeda-beda. Walaupun kualitas peoduk yang dimiliki sebuah *sunscreen* unggul namun terdapat konsumen yang tidak cocok bahkan merasa kurang puas dengan kualitas produk yang ditawarkan, juga munculnya pesaing baru yang menciptakan kualitas produk lebih baik sehingga membuat banyak konsumen yang beralih memakai *sunscreen* jenis lain.
 3. Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk alat tukar agar mendapatkan produk dan manfaat sebuah produk yang

¹⁷ Elvira Ismagilova, et. all., *Electronic Word Of Mouth (E-WOM) In Marketing Context*, (Switzerland: Springer, 2017), hal. 18

¹⁸ Mulyadi, *Sistem Perencanaan & Pengendalian Manajemen* (Jakarta: Penerbit Salemba, 2007)

ditawarkan.¹⁹ Penetapan harga suatu produk sangat penting dalam menentukan nilai dan manfaat yang didapatkan konsumen. Harga juga dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. Hal ini bisa menjadi tolak ukur perusahaan apakah produk yang ditawarkan sudah berhasil dalam pemasarannya. Adanya persaingan harga dari kompetitor menjadikan alasan konsumen untuk mempertimbangkan terlebih dulu dalam membeli dan melakukan perpindahan ke merek lain. Selain itu, harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan manfaat yang diberikan dan menjadikan konsumen tersebut melakukan perpindahan merek.

4. Perpindahan merek merupakan keputusan seseorang dalam membeli produk yang berbeda dari sebelumnya atau membeli produk dengan jenis yang sama serta dapat diwujudkan pada waktu dan kesempatan yang tepat disertai dengan upaya untuk melakukannya.²⁰ Perpindahan merek sangat tidak diinginkan oleh perusahaan karena dapat merugikan perusahaan tersebut. Sehingga alasan perusahaan untuk berorientasi pada pasar adalah untuk menjaga kesetiaan konsumen.²¹ Namun konsumen memiliki alasan sendiri untuk melakukan perpindahan merek, seperti adanya keinginan dalam diri seorang

¹⁹ Nuruh Huda dan Nurcahyati, "Pengaruh Atribut Produk, Iklan, Harga, Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Ke Yamaha NMAX Di Semarang Selatan", *Jurnal Ilmiah Serat Acitya*, Vol. 7, No. 1 (2018), hal. 130

²⁰ Eko Putra, "The Effect Of Product Quality, Advertising And Customer Satisfaction On Smartphone Brand Switching (Case Study Of STIE Pasaman Students)" *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, Vol.6, No.3, (2018), hal. 287–295.

²¹ Dwi Wahyu Pril Ranto, "Dampak Ketidakpuasan Konsumen Pada Terbentuknya Perilaku Berpindah Merek (Brand Switching)", *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi (JBMA)*, Vol. 2, No.2 (2014)

konsumen untuk melakukan perpindahan merek. Selain itu, terdapat produk baru yang memiliki kelebihan yang tidak ada pada produk sebelumnya, sehingga ingin melakukan perpindahan merek pada produk yang baru karena merasa cocok dengan konsumen tersebut.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah pemasaran elektronik dari mulut ke mulut berpengaruh terhadap perpindahan merek ke *sunscreen* Azarine pada mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap perpindahan merek ke *sunscreen* Azarine pada mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap perpindahan merek ke *sunscreen* Azarine pada mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
4. Apakah pemasaran elektronik dari mulut ke mulut, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap perpindahan merek ke *sunscreen* Azarine pada mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam melakukan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh pemasaran elektronik dari mulut ke mulut berpengaruh terhadap perpindahan merek ke *sunscreen* Azarine pada mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap perpindahan merek ke *sunscreen* Azarine pada mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh harga berpengaruh terhadap perpindahan merek ke *sunscreen* Azarine pada mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh pemasaran elektronik dari mulut ke mulut, kualitas produk, dan harga secara simultan terhadap perpindahan merek perpindahan merek ke *sunscreen* Azarine pada mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari hasil penelitian ini, harapannya memberikan manfaat bagi beberapa pihak, di antaranya :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan ilmu pengetahuan terkait dengan perpindahan merek ke *sunscreen* Azarine tentang pengaruh pemasaran elektronik dari mulut ke mulut, kualitas produk, dan harga pada mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

2. Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu memperluas wawasan mengenai pemasaran elektronik dari mulut ke mulut, kualitas produk dan harga terhadap perpindahan merek ke *sunscreen* Azarine.

b. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini diharapkan menjadi alternatif penelitian lain sebagai tambahan referensi atau wawasan pada kepustakaan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi tentang pemasaran elektronik dari mulut ke mulut, kualitas produk dan harga yang mempengaruhi perpindahan merek sehingga pihak manajemen *Azarine Cosmetic* dapat menentukan strategi agar konsumen tertarik.

d. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi melakukan penelitian selanjutnya dengan bidang sama tetapi dengan variabel berbeda.

F. Ruang Lingkup Dan Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, untuk menghindari penafsiran yang terlalu luas terhadap judul penelitian, maka peneliti memberikan ruang lingkup dan batasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh Pemasaran elektronik dari mulut ke mulut terhadap perpindahan merek ke *sunscreen* Azarine pada mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung
2. Pengaruh Kualitas produk terhadap perpindahan merek ke *sunscreen* Azarine pada mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
3. Pengaruh Harga terhadap perpindahan merek ke *sunscreen* Azarine pada mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
4. Pengaruh Pemasaran elektronik dari mulut ke mulut, kualitas produk, dan harga terhadap perpindahan merek ke *sunscreen* Azarine pada mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

G. Penegasan Istilah

1. Penegasan Konseptual

Supaya tidak salah dalam menafsirkan mengenai istilah-istilah yang digunakan penelitian ini, maka peneliti perlu menjelaskan definisi singkat mengenai istilah-istilah tersebut :

a. Pemasaran Elektronik dari mulut ke mulut

Pemasaran Elektronik dari Mulut ke Mulut adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui internet.²²

b. Kualitas Produk

²² Thorsten Hennig-Thurau et. al., "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?," *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, No. 1 (2004). hal. 38–52.

Kualitas produk adalah gabungan fitur yang memiliki kapasitas untuk memenuhi keinginan seorang konsumen dan memberikan kepuasan kepada pelanggan sesuai dengan fungsi produk dan bebas dari segala kekurangan atau cacat.²³

c. Harga

Harga adalah nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu produk/jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.²⁴

d. Perpindahan merek

Perpindahan merek adalah perilaku yang dilakukan konsumen setelah mengonsumsi produk, di mana konsumen tersebut memutuskan untuk tidak meneruskan pemakaian produk dengan merek yang sama dan menggantinya dengan merek lain yang dirasa lebih baik untuk digunakan.²⁵

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari enam bab, untuk mempermudah pembaca dalam mengetahui urutan-urutan yang

²³ Wahdiyati Moko, et. all., *Manajemen Kinerja: Teori Dan Praktik*, (Malang: UB Press, 2021), hal. 122

²⁴ Nurul Huda, et. all., *Pemasaran Syariah*, (Depok: KENCANA, 2017) hal. 129

²⁵ Fitri Susanti, et al., "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perpindahan Merek (Brand Switching) Pada Produk Susu," *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi (JEBA)*, Vol. 23 No. 1 (2021), hal. 30–44

sistematis dari isi penelitian ini. Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN : Pada bab ini berisi latar belakang masalah yang menjabarkan alasan penelitian, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan batasan masalah, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI : Pada bab ini berisi tentang teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini dan penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN : Pada bab ini berisi tentang rancangan penelitian yang terdiri dari pendekatan penelitian dan jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen dan skala pengukuran, populasi sampling dan sampel penelitian, teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN : Pada bab ini berisi tentang paparan data yang disajikan dalam sebuah pertanyaan-pertanyaan penelitian, hasil analisis data, dan pengujian hipotesis penelitian.

BAB V PEMBAHASAN : Pada bab ini menguraikan/membahas data temuan penelitian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya. Dan berkenan dengan latar belakang ataupun fokus penelitian serta adanya teori.

BAB VI PENUTUP : Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari pembahasan yang sudah disampaikan dan saran dalam penelitian ini.

Dalam kesimpulan, dijelaskan temuan-temuan yang sesuai dengan rumusan masalah.