

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Menurut Hamel dan Prahalad strategi merupakan suatu langkah atau tindakan yang bersifat incremental (selalu meningkat) yang dilakukan secara terus menerus berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan serta strategi selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi bukan dimulai dari apa yang terjadi.¹³ Strategi merupakan konsep bagi perusahaan dalam melakukan langkah-langkah yang mencakup visi dalam organisasi untuk mencapai suatu tujuan. Strategi sangat diperlukan dalam perusahaan sebagai interaksi sosial, selain itu strategi juga diperlukan untuk mengetahui cara perolehan nilai yang sesuai dengan tujuan yang diinginkan dan dibutuhkan dalam perusahaan.

Pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan tata cara dalam menentukan rumusan tentang suatu tujuan yang hendak dicapai, dimana kegiatan difokuskan tentang sesuatu yang dibutuhkan oleh pasar yang berkaitan dengan industri maupun produknya, serta berkaitan dengan sumber daya dan kegiatan pengalokasiannya untuk setiap produk yang dibutuhkan oleh pasar dan bisa memenuhi permintaan pasar, sehingga tercipta keunggulan

¹³ Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 16.

bersaingan untuk mencapai profit atau laba yang merupakan tujuan utama perusahaan.¹⁴

2. Macam-Macam Strategi

Menurut Pearce, B, & Robinson dalam Syaeful Bakhri (2019:67), ada beberapa macam strategi yang bisa dilakukan untuk mengembangkan usaha agar bisa bertahan dalam jangka panjang antara lain:¹⁵

a. Strategi pengembangan pasar

Strategi pengembangan pasar yaitu strategi utama yang dilakukan untuk memasarkan suatu produk terhadap konsumen, yang bisa dilakukan dengan cara memodifikasi maupun menambah saluran distribusi, atau bisa dilakukan dengan promosi secara offline maupun online.

b. Strategi pengembangan produk

Strategi pengembangan produk memerlukan modifikasi terhadap suatu produk yang ada saat ini, dan juga bisa dilakukan dengan cara menghadirkan produk baru, namun harus tetap menciptakan produk yang dibutuhkan, dengan melakukan hal tersebut mampu mempertahankan perusahaan, memperkuat posisi serta bisa memperluas pangsa pasar dengan cara menciptakan produk-produk baru.

¹⁴ Sofjan Assauri, *Strategi Marketing: Sustaining Lifetime Value* (Jakarta: Rajawali Press, 2013), 75.

¹⁵ Syaeful Bakhri, Dkk, "Analisis SWOT untuk Strategi Pengembangan HomeIndustry Kue Gapit Sampurna Jaya Kabupaten Cirebon" (*Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol.1 No.1 2019), .67.

c. Strategi inovasi

Strategi inovasi merupakan strategi yang mempunyai tujuan untuk mencapai keuntungan yang diinginkan yang dilakukan dengan cara menciptakan produk baru atau memperbaiki produknya, sehingga produk tersebut bisa diterima oleh konsumen.

B. Inovasi

1. Pengertian Inovasi

Menurut Sukmadi, inovasi merupakan “suatu ide, produk, informasi teknologi, kelembagaan, perilaku, nilai-nilai dan praktik-praktik baru yang diciptakan serta bisa diterima dan digunakan ataupun diterapkan pada masyarakat tertentu dalam suatu lokalitas tertentu, sehingga adanya inovasi tersebut bisa mendorong terjadinya suatu perubahan dalam segala aspek kehidupan masyarakat yang berguna untuk kemajuan sesuatu yang ingin dicapai”.¹⁶

Kegiatan inovasi merupakan kegiatan dengan melakukan cara-cara yang kreatif dan inovatif yang bertujuan untuk meningkatkan nilai tambah dan keunggulan tertentu sesuai dengan kondisi sekarang. Strategi inovasi sangat dibutuhkan dalam suatu perusahaan karena adanya perubahan lingkungan bisnis yang semakin dinamik dan hostile.¹⁷

¹⁶ Sutomo, *Serba-Serbi Manajemen Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 132.

¹⁷ Lena Ellitan dan Lina Anatan, *Manajemen Inovasi Transformasi...*, 3.

2. Bentuk Inovasi

Menurut Griffin (2013) dalam buku Wibowo, inovasi dapat dibedakan menjadi beberapa bentuk, antara lain:¹⁸

a. Inovasi Radikal dan Inovasi Bertahap (*Radical versus Incremental Innovation*)

Inovasi radikal merupakan suatu produk, jasa atau teknologi yang berada dalam lingkup industri. Inovasi bertahap merupakan suatu produk, jasa atau teknologi baru dengan memodifikasikan produk, jasa, atau teknologi yang sudah ada. Suatu perusahaan/industri yang mengimplementasikan inovasi radikal secara menyeluruh menggeser sifat persaingan (kompetisi) dan interaksi mereka terhadap perusahaan. Perusahaan/industri yang menerapkan inovasi bertahap tersebut mengubah akan tetapi tidak mengubah secara keseluruhan interaksi kompetitif dalam perusahaan.

b. Inovasi Teknikal dan Inovasi Manajerial (*Technical versus Managerial Innovation*)

Inovasi teknis merupakan perubahan berupa tampilan fisik atau performa produk maupun jasa, atau proses secara fisik melalui produk atau jasa yang dihasilkan. Inovasi manajerial merupakan perubahan dalam melakukan proses manajemen suatu produk atau jasa yang dimengerti, dibangun, dan diserahkan kepada konsumen. Penerapan inovasi manajerial ini tidak hanya mempengaruhi

¹⁸ Wibowo, *Manajemen Dari Fungsi Dasar Ke Inovasi* (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2019), 225-226.

tampilan fisik akan tetapi berdampak proses bisnis berubah atau rekayasa ulang.

c. Inovasi Produk dan Inovasi Proses (*Product versus Process Innovation*)

Inovasi produk merupakan suatu perubahan dalam bentuk karakteristik fisik atau performa produk atau jasa yang sudah ada atau mengkreasikan produk atau jasa dengan menghasilkan produk baru, sedangkan inovasi proses merupakan perubahan dalam melakukan cara menghasilkan, menciptakan, maupun mendistribusikan produk atau jasa. Inovasi manajerial secara umum akan mempengaruhi konteks pengembangan yang lebih luas, dengan melakukan inovasi produk secara langsung dapat mempengaruhi proses dalam produksi.

3. Faktor-Faktor Pendukung Keberhasilan Inovasi

Menurut James Brian Quinn, ada beberapa faktor pendukung yang dapat dilakukan untuk mencapai keberhasilan dengan menerapkan kemampuan inovatif yaitu:¹⁹

a. Harus berorientasi pasar

Inovasi produk tidak hanya dilakukan secara kreatif saja, tetapi juga harus mempunyai keunggulan bersaing agar bisa menjadikan inovasi tersebut tidak hanya sekedar mengatasi masalah akan tetapi agar inovasi tersebut bisa diinovasikan lagi dalam jangka panjang.

¹⁹ Ibid., 122-123

- b. Mampu meningkatkan nilai tambahan terhadap perusahaan
Inovasi harus memiliki nilai tambah (*value added*), karena hal tersebut dapat menjadi faktor pendorong pertumbuhan dan kesejahteraan suatu perusahaan.
- c. Mempunyai unsur efisiensi dan efektivitas
Faktor efisiensi dan efektivitas merupakan faktor penting dalam sebuah inovasi yang berfungsi untuk memajukan suatu perusahaan, tanpa adanya efisiensi dan kreativitas sebuah inovasi tidak akan berjalan dengan baik.
- d. Tetap berjalan dengan visi misi perusahaan
Inovasi harus dilakukan sesuai dengan visi misi perusahaan, hal ini dikarenakan agar inovasi yang dilakukan tidak menyimpang dari arah pertumbuhan perusahaan.
- e. Harus bisa dikembangkan
Pada saat melakukan inovasi harus berfikir bahwa inovasi yang diterapkan bisa dilakukan secara berkelanjutan sehingga bisa menumbuhkan perusahaan menjadi lebih baik dan terus mengalami kemajuan.

C. Definisi Produk

Menurut Kotler & Amstrong, produk merupakan segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke konsumen melalui pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan serta dikonsumsi sehingga dapat mencapai kebutuhan konsumen yang diinginkan.²⁰ Produk memiliki fungsi produk serta faktor lain yang

²⁰ Anwar Ibrahim, dkk, "Al-Awqaf" (*Jurnal Wakaf dan Ekonomi Islam*, vol.02 No.02, 2019), 21.

merupakan keinginan konsumen. Faktor-faktor yang terkandung dalam sebuah produk diantaranya mutu atau kualitas, penampilan (*feature*), pilihan yang ada (*option*), gaya (*styles*), merk (*brand namen*), jenis (*product lines*), dan macam produk (*product items*).²¹

Pengertian produk menurut Tjiptono adalah pemahaman subyektif yang diciptakan produsen atau “sesuatu” yang dapat ditawarkan sebagai salah satu usaha untuk mencapai tujuan dalam sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, sesuai dengan kompetisi dan kapasitas organisasi serta daya beli konsumen.²²

Beberapa pengertian produk di atas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan sesuatu yang diciptakan produsen untuk dapat ditawarkan ke konsumen sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetisi dan kapasitas daya beli pasar. Produk merupakan sesuatu yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar sebagai putusan pembelian konsumen.

Menurut Amstrong dan Kotler ada beberapa atribut yang menjadi dasar dalam mengembangkan suatu produk maupun jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diterima. Atribut tersebut dibagi menjadi 3 yaitu:

1. Kualitas Produk (*Product Equality*)

Kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk memberikan manfaat yang dimiliki produk tersebut. Kualitas

²¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 200.

²² Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 1* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 1997), 96-97.

produk tersebut meliputi konsistensi perusahaan/industri untuk menjaga konsistensi suatu produk yang diciptakan yang dapat berupa rasa dan aroma, daya tahan, ketelitian, maupun atribut lain yang dianggap berharga dari produk tersebut.

2. Fitur Produk (*Produk Features*)

Fitur produk dapat diartikan sebagai alat yang dipergunakan untuk menjadi pembeda produk yang dimiliki dengan produk sejenis lainnya. Dengan menawarkan berbagai fitur tersebut dapat menjadikan nilai tambah yaitu akan memicu kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan tersebut.

3. Gaya dan Desain Produk (*Style and Design*)

Gaya dan desain produk dapat diartikan sebagai alat yang menggambarkan penampilan produk luarnya saja, sehingga apabila desain tersebut kurang baik akan memicu rasa bosan konsumen, akan tetapi apabila dalam pembuatan gaya dan desain yang baik akan dapat memberikan kontribusi seperti fungsi dan penampilan dari produk tersebut, sehingga konsumen akan merasa puas.

D. Inovasi Produk

Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa inovasi produk adalah strategi yang digunakan perusahaan dalam meningkatkan pertumbuhan usaha dengan melalui penawaran produk baru yang telah dimodifikasi ke segmen pasar sesuai perkembangan di zaman sekarang. Inovasi produk merupakan gabungan dari berbagai proses yang saling berpengaruh antara satu dengan yang lain. Inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru dan

bukan juga merupakan suatu pengembangan dari sebuah pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses tersebut.²³

Menurut Sukmadi, inovasi produk adalah suatu upaya yang bisa dilakukan guna memperbaiki produk yang sudah ada maupun menciptakan produk sesuai dengan produk yang dibutuhkan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut.²⁴ Inovasi produk bisa dikatakan berhasil jika produk yang diciptakan sesuai dengan permintaan konsumen. Inovasi produk merupakan hal yang penting dilakukan dalam bisnis agar suatu bisnis tersebut tetap berkembang dan tidak kalah saing dengan bisnis lainnya.

Kotler dan Keller dalam Wahyono (2012:16), mengemukakan dua konsep inovasi produk, adapun konsep inovasi produk tersebut antara lain:²⁵

1. Inovatif yaitu konsep pemikiran terbuka untuk menciptakan sebuah ide baru yang muncul di kultur sebuah perusahaan.
2. Kapasitas untuk melakukan inovasi merupakan kemampuan perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan kreatifitas dalam inovasi yang nantinya akan berdampak pada keberhasilan perusahaan.

Menurut pendapat Joseph Schumpeter sebagaimana dikutip oleh Ahmad Djuaeni ada beberapa cara yang bisa dilakukan dalam inovasi produk yang dapat diciptakan oleh suatu perusahaan diantaranya sebagai berikut:

²³ Philip Kotler dan Gerry Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2014), 36.

²⁴ Sukmadi, *Inovasi dan Kewirausahaan* (Edisi Pradigma Baru Kewirausahaan) (Bandung: Humaniora Utama Press, 2016), 30.

²⁵ Wahyono, "Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran" (Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. 1, No. 1, 2013), 16.

1. Memperkenalkan produk baru
2. Menggunakan cara-cara baru dalam proses produksi suatu barang.
3. Memperluas pangsa pasar dengan cara memasarkan produk ke daerah-daerah yang belum dikunjungi
4. Melakukan pengembangan bahan pokok produksi yang baru serta,
5. Melakukan pengorganisasian kembali (reorganisasi) dalam sesuatu perusahaan.²⁶

E. Inovasi Produk Menurut Pandangan Islam

Inovasi produk merupakan hal penting untuk dilakukan demi kemajuan suatu bisnis, semakin kreatif dan inovatif dalam melakukan inovasi suatu perusahaan akan semakin maju dan terus berkembang oleh karena itu, seorang pembisnis harus selalu berusaha untuk mengasah pikiran agar mendapatkan ide dengan melakukan berbagai cara yang kreatif dan inovatif agar dapat menghasilkan produk yang mempunyai nilai tinggi, efisien, unik dan tidak gampang ditiru oleh perusahaan lain.

Perusahaan harus dapat melakukan perbaikan terhadap produk yang sebelumnya dengan cara melakukan inovasi terhadap produk tersebut, karena para konsumen semakin pintar dalam memilih produk yang lebih baik yang tidak hanya sebatas melihat dari nilai dan fungsi dari sebuah produk. Konsumen akan memperlihatkan apakah produk tersebut memiliki nilai tambah atau kelebihan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Oleh karena itu para pelaku usaha harus dapat menciptakan produk yang

²⁶ Achmad Djuaeni Kadmasasmita, "Inovasi dan Kepemimpinan Inovatif" (*Jurnal Inspirasi*, Vol.7 No.2), 50.

lebih baik dari sebelumnya dengan melakukan cara yang kreatif dan inovatif tersebut dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk yang di produksi. Rasulullah SAW menganjurkan umat muslim untuk memiliki sifat itqan (tekun) dalam melakukan suatu pekerjaan. Pekerjaan tersebut dilakukan dengan menerapkan sifat professional yang menjadi keharusan bagi seorang muslim dalam memproduksi atau menciptakan suatu produk.

Adapun firman Allah SWT dalam Al-Qur'an QS. Ali-Imran ayat 190 sebagai berikut:

انَّ فِي خَلْقِ السَّمٰوٰتِ وَالْاَرْضِ وَاخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ لَآيٰتٍ لِّاُولٰٓئِ الْاَنْبَآءِ

Artinya:

“Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan pergantian malam dan siang terdapat tanda-tanda (kebesaran Allah) bagi orang yang berakal”.²⁷

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah SWT memberikan akal kepada seluruh manusia yang berfungsi supaya mereka dapat menggunakan akal tersebut untuk berfikir dan merenungkan tanda-tanda kebesaran Allah SWT yang telah diberikan kepada umat manusia. Umat manusia harus bersungguh-sungguh dalam meraih ilmu pengetahuan serta terus berusaha melakukan inovasi diberbagai bidang. Hal tersebut menjadikan kita agar terus mengasah kemampuan untuk menciptakan hal baru maupun produk-produk yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan manusia

²⁷ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Bukhara dan Terjemahannya* (Bandung : PT Sygma Examedia Arkanleema, 20017), 75.

Pengembangan produk yang baik dalam pandangan Islam dapat dilihat dari produk yang dihasilkan harus memperhatikan kehalalannya. Menciptakan suatu produk harus mempunyai mutu dan kualitas yang baik serta dapat bermanfaat bagi kehidupan manusia, selain itu dalam melakukan proses transaksi jual beli harus jelas sesuai dengan syariat Islam, jangan sampai melakukan jual beli yang mengandung unsur yang tidak jelas yang akan mengakibatkan terjadinya penipuan dan ketidakadilan atau merugikan salah satu pihak. Hal ini sesuai dengan Firman Allah swt dalam Surah Al-Baqarah ayat 42:

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya:

*“Dan janganlah kamu campur adukkan kebenaran dengan kebatilan dan (janganlah) kamu sembunyikan kebenaran, sedangkan kamu mengetahuinya”.*²⁸

Dari Qs. Al-Baqarah ayat 42 di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa dalam islam, sebagai para pelaku usaha muslim harus benar-benar memperhatikan dari segala unsur yang jelas, mulai dari bahan, manfaat produk, dan juga dalam transaksi jual beli harus menjauhi unsur-unsur yang tidak jelas yang dilarang dalam syariat Islam. pengembangan produk dilakukan dengan proses produksi, secara teori ekonomi islam menempatkan syarat-syarat yang harus dipenuhi agar dapat menghasilkan produk yang halal.²⁹

²⁸ Departemen Agama RI, *Qur'an Hafalan dan Terjemahan* (Jakarta:Almahira, 2015), 7.

F. Volume Penjualan

1. Pengertian Volume Penjualan

Menurut Basu Swastha (2004), penjualan adalah suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan antar individu dengan cara menyalurkan barang atau jasa bagi mereka yang membutuhkan dengan imbalan berupa uang yang sudah disepakati antar kedua pihak. Penjualan merupakan suatu aktivitas yang mengakibatkan arus barang keluar perusahaan sehingga perusahaan akan memperoleh pendapatan dari konsumen.³⁰

Menurut Rangkuti, volume penjualan adalah suatu perubahan yang terjadi dalam penjualan, perubahan tersebut bisa naik dan bisa turun dapat dinyatakan kuantitatif berupa nilai.³¹ Maka dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan suatu hal yang penting untuk di evaluasi karena menyangkut dengan perubahan pendapatan dalam perusahaan agar tidak mengalami kerugian sehingga volume penjualan merupakan faktor penting dalam perusahaan, semakin besar jumlah penjualannya semakin banyak laba yang didapatkan.

Volume penjualan perusahaan dapat menghasilkan pendapatan serta laba yang diinginkan, sehingga peningkatan volume penjualan sangat dibutuhkan dalam perusahaan supaya perusahaan tersebut bisa

³⁰ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2014), 26.

³¹ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrad Marketing Communication* (Jakarta: PT Gramedia, 2018), 207.

mencapai target penjualan serta mendapatkan laba yang diinginkan untuk mencapai kesejahteraan dalam perusahaan.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Pada saat melakukan kegiatan jual beli, inovasi produk sangat penting dilakukan dengan memiliki keunikan tersendiri dalam setiap produknya, karena dengan hal itu bisa menarik daya minat konsumen untuk melihat produk kita dan akan membelinya, selain itu inovasi produk merupakan salah satu esensial yang sangat berpengaruh pada produk dalam perusahaan, ketika produk yang diciptakan menjadi dikenal banyak konsumen, maka secara otomatis penjualan juga akan mengalami peningkatan.

Menurut Rangkuti dalam Mahmudah 2021:29), ada beberapa faktor yang bisa mempengaruhi volume penjualan antara lain sebagai berikut:³²

a. Kualitas barang

Turunnya mutu suatu produk bisa berpengaruh terhadap volume penjualan, hal tersebut bisa mengakibatkan konsumen yang menjadi pelanggan merasakan kecewa, karena produk yang dibeli tidak sesuai dengan yang diinginkannya sehingga mengakibatkan turunnya mutu suatu produk, hal tersebut menjadikan konsumen untuk berpaling pada barang yang dirasa lebih sempurna.

³² Mahmuda Anis Sholihah, *Analisis Strategi Pemasaran dan Inovasi.*, 16.

b. Selera konsumen

Selera setiap konsumen dalam memilih produk pasti berbeda-beda, selain itu selera konsumen tersebut juga akan mengalami perubahan setiap saat, perubahan-perubahan tersebut terjadi karena faktor gaya hidup, oleh sebab itu suatu perusahaan harus mampu mengimbangi akan kebutuhan konsumen yang beraneka ragam, dengan cara tersebut konsumen akan tertarik ke produk kita sehingga barang-barang yang kita pasarkan mengalami peningkatan.

c. Servis terhadap pelanggan

Melakukan servis terhadap pelanggan termasuk faktor penting dalam perusahaan. Interaksi kepada pelanggan tersebut bisa menambah jangkauan pelanggan untuk membeli produk kita, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan penjualan.

3. Indikator Volume Penjualan

Indikator berfungsi untuk melihat volume penjualan dalam suatu perusahaan. Menurut Kotler indikator-indikator tersebut antara lain:³³

a. Harga Jual

Harga jual adalah faktor yang penting dan berpengaruh besar dalam melakukan penjualan atas barang atau jasa yang diciptakan. Apakah harga jual yang ditentukan oleh perusahaan mudah dijangkau oleh konsumen sasaran.

³³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Elangga, 2013, 29.

b. Produk

Produk merupakan salah satu faktor yang berpengaruh dalam tingkat volume penjualan sebagai barang maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan ke konsumen, apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan konsumen.

c. Biaya Promosi

Biaya promosi merupakan biaya yang dibutuhkan dalam aktifitas yang dilakukan perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi untuk menarik minat konsumen tentang produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan.

d. Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan suatu aktivitas dalam perusahaan yang digunakan untuk menyampaikan dana, menyalurkan barang yang ditawarkan sehingga sampai di tangan konsumen.

e. Mutu dan Kualitas Barang

Pemberian mutu yang baik akan mengakibatkan para konsumen akan tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan. Tetapi apabila mutu produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen akan pindah ke produk lain yang dirasa lebih baik.