

II. LANDASAN TEORI

2.1 Konsep Merek

Merek (*brand*) merupakan nama, istilah, tanda, atau simbol desain, atau paduan dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk identitas bagi barang atau jasa yang dibuat atau disediakan suatu penjual atau kelompok penjual serta untuk membedakannya dari barang atau jasa yang disediakan pesaing (Kotler, 2005). Sedangkan menurut David Aaker (1997) merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu.

Definisi lain dari merek yang dinyatakan oleh *American Marketing Association* adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh pesaing. Rangkuti *dalam* Dharmmesta (2002) berpendapat bahwa ada beberapa pengertian merek, yaitu:

- a. *Brand name* (nama merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat diucapkan. Misalnya: pepsodent, BMW, Toyota dan sebagainya.
- b. *Brand mark* (tanda merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti, desain huruf atau nama khusus. Misalnya: Mitsubishi, gambar tiga berlian.

- c. *Trade mark* (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek.
- d. *Copyright* (hak cipta) merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik, atau karya seni.

2.1.1 Perpindahan Merek (*Brand Switching*)

Menurut Peter dan Olson (1999), perpindahan merek (*brand switching*) adalah pola pembelian yang dikarakteristikkan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain. Perpindahan merek dapat muncul karena adanya *variety seeking*. Tapi, keputusan konsumen untuk berpindah merek tidak hanya dipengaruhi oleh *variety seeking*, namun juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti strategi keputusan (*decision strategy*), faktor situasional dan normatif, ketidakpuasan terhadap merek sebelumnya, dan strategi pemecahan masalah (Hoyer dan Ridgway dalam Dharmmesta, 2002). Keputusan untuk berpindah dari merek satu ke merek lain merupakan fenomena kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor perilaku tertentu, skenario persaingan, dan waktu (Srinivasan dalam Dharmmesta, 2002).

Perilaku perpindahan merek dapat disebabkan oleh faktor intrinsik dan ekstrinsik. Faktor intrinsik adalah faktor yang berasal dari dalam individu yang bersangkutan, misalnya adanya keinginan untuk mencoba merek baru. Sedangkan faktor ekstrinsik adalah faktor yang berasal dari luar, misalnya adanya diskon atau harga yang lebih murah. Bitner *dalam* Mulyono (2013) menyatakan bahwa faktor-faktor seperti waktu, ada atau tidaknya uang, sedikitnya alternatif, switching cost, dan kebiasaan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu merek dan sebagai akibatnya adalah terjadi perpindahan merek.

2.1.2 Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan suatu perilaku positif terhadap suatu merek yang mendorong konsumen untuk secara konsisten membeli merek tersebut ketika mereka membutuhkan kategori produk tersebut (Ferrel, 2002). Sering kali perusahaan melupakan satu hal kecil yang sangat penting dilakukan oleh para pemasar yaitu menjaga dan mempertahankan merek. Untuk membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen akan suatu merek, perlu juga dilakukan interaksi antara produsen dan konsumen baik lewat telepon, internet maupun sarana yang lainnya.

Berikut ini beberapa potensi yang dapat diberikan oleh *brand loyalty* kepada perusahaan:

- a) Mengurangi Biaya Pemasaran.
- b) Meningkatkan Perdagangan.
- c) Menarik Minat Pelanggan Baru.
- d) Memberikan Waktu Untuk Merespon Ancaman Persaingan.

2.1.3 Harga Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2010) harga produk merupakan salah satu faktor yang memiliki peranan sangat penting dalam perpindahan merek, harga produk adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk sebuah barang atau jasa. Harga produk terbentuk dari kesepakatan antara pembeli dan penjual dalam proses tawar menawar. Banyak perusahaan yang tidak mampu menangani penetapan harga produk dengan baik, padahal harga produk merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran dimana harga produk dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk karena berbagai alasan.

Setelah harga suatu produk ditetapkan maka harga produk tersebut dapat dimodifikasi agar menarik konsumen dengan cara:

1. Diskon, yaitu pengurangan harga karena perbedaan jumlah produk yang dibeli, waktu pembelian dan pembayaran.
2. Harga Geografis, yaitu penetapan harga karena ongkos angkut yang disampaikan kepada pembeli.
3. Harga Promosi, yaitu harga dibawah daftar harga yang bertujuan untuk menarik pelanggan baru atau menghabiskan persediaan.
4. Harga Psikologis, yaitu pembelian harga dengan menggunakan angka ganjil atau tidak utuh dengan harapan memberi kesan murah.
5. Harga Produk Baru, yaitu penetapan harga yang akan dipengaruhi oleh daur hidup suatu produk.

Saat suatu perusahaan kehilangan seorang konsumen, mereka tidak hanya akan kehilangan pendapatan dan mengeluarkan biaya untuk mencari konsumen baru, namun perusahaan tersebut kemungkinan akan kehilangan konsumen yang loyal. Hal ini berarti perusahaan tersebut melewatkan peluang besar. Konsumen dengan sukarela berpindah merek karena ketidakpuasan mereka dengan harga produk yang harus dibayar. Ketidakpuasan ini timbul ketika konsumen merasa harga produk tidak wajar atau lebih tinggi dibanding dengan alternatif pilihannya.

Menurut Price *dalam* Widyasari (2008) perbedaan harga produk antar merek dapat mempengaruhi perilaku berpindah merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya perubahan harga salah satu atau beberapa merek pada kelas produk yang sama dapat mempengaruhi perilaku berpindah merek pada konsumen, karena dengan perubahan harga suatu produk maka terjadi perbedaan harga antar merek. Walaupun harga produk sangat mahal tetapi jika manfaat yang didapat konsumen sesuai atau sebanding, maka konsumen akan tetap membeli dan tidak berpindah kemerek lain.

2.1.4 Ketidakpuasaan Konsumen

Ketidakpuasaan konsumen merupakan perasaan kecewa seorang konsumen yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja produk yang lebih rendah dari harapannya (Kotler, 2000). Ketidakpuasaan yang dialami oleh konsumen produk otomotif akan menimbulkan perilaku berpindah merek. Seperti yang dikemukakan oleh Dharmmesta (2002), bahwa penentu utama dari kemampuan diterimanya merek oleh konsumen adalah kepuasan ulang yang dirasakan oleh konsumen tersebut didalam pembelian sebelumnya.

Ketidakpuasan konsumen ini muncul karena pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi daripada kinerja yang diterimanya dipasar. Konsumen yang tidak puas akan mengambil satu dari dua tindakan berikut: mereka mungkin akan berusaha mengurangi ketidakpuasan tersebut dengan membuang atau mengurangi ketidakpuasan dengan mencari informasi yang bisa memperkuat nilai tinggi produk tersebut. Jika produsen otomotif melebih-lebihkan manfaat dari suatu produknya dan tingkat ekspektasi atau harapan konsumen tidak tercapai akan mengakibatkan ketidakpuasan konsumen (Kotler, 2000).

Shimp *dalam* Widyasari (2008) berpendapat bahwa pada dasarnya kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang diharapkan. Penilaian terhadap kepuasan konsumen dapat dibedakan menjadi:

- a. *Positive disconfirmation*, dimana hasil yang diterima lebih baik dari yang diharapkan.
- b. *Simple confirmation*, dimana hasil yang diterima sama dengan hasil yang diharapkan.
- c. *Negative disconfirmation*, dimana hasil yang diterima lebih buruk dari hasil yang diharapkan.

Pada akhirnya konsumen yang merasa terpuaskan kebutuhan dan keinginannya akan menindaklanjutinya dengan melakukan pembelian ulang dan melakukan *word of mouth* terhadap merek tersebut. Sedangkan konsumen yang mengalami ketidakpuasaan cenderung merubah perilaku pembeliannya dengan melakukan perpindahan merek. Ketidakpuasaan konsumen dapat membawa konsumen pada sikap kecewa bahkan lebih marah pada produk tersebut dan memiliki pertimbangan lebih lanjut untuk memutuskan atau meninggalkan produk tersebut (Stephens dan Gwinnen, 1998).

2.1.5 Iklan Produk

Aktivitas promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang terdiri atas lima variabel, yaitu: periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, penerbitan, pemasaran langsung (Kotler, 1997). Periklanan merupakan alat promosi yang paling banyak digunakan. Periklanan merupakan sarana untuk membantu pemasaran yang efektif untuk menjalin komunikasi dalam usahanya untuk menghadapi pesaing. Dengan iklan pemasar dapat membeli ruang iklan dimajalah, koran, *billboard*, atau membeli jam tayang televisi atau radio untuk produk atau layanannya.

Kartajaya *dalam* Junaidi (2002) berpendapat bahwa iklan merupakan bentuk promosi non personal terhadap suatu ide produk atau layanan yang dilakukan oleh pengiklan yang jelas identitasnya. Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi, maka keberhasilannya dalam mendukung program pemasaran merupakan pencerminan dari keberhasilan komunikasi.

Iklan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya

Manfaat dari penggunaan iklan adalah:

1. Bagi konsumen, memperluas alternatif, artinya dengan iklan konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk yang pada gilirannya menimbulkan pilihan bagi konsumen.
2. Bagi produsen, menumbuhkan kepercayaan kepada konsumen. Iklan yang tampil secara mantap diharapkan konsumen dengan ukuran besar dan logo yang menarik akan menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan tersebut bonafid dan produknya bermutu.
3. Membuat orang terkenal, ingat dan percaya pada produk yang ditawarkan.
4. Memuaskan keinginan konsumen dalam pembelian produk.

Menurut Jeffkins (1996) iklan produk merupakan pesan–pesan penjualan yang persuasif yang dilakukan oleh perusahaan penyedia produk, yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas barang atau jasa tertentu. Lu-Hsu dan Chang *dalam* Rosi et al (2008), berpendapat bahwa periklanan memberikan rangsangan dan dorongan bagi konsumen untuk berpindah merek dan menyatakan bahwa konsumen dengan tingkat persepsi yang berbeda mempunyai berbagai macam kemungkinan untuk berpindah merek.

Iklan mempunyai pengaruh pada konsumen terhadap keputusan perpindahan merek mobil karena iklan yang sering muncul di media akan memberikan hasil yang lebih baik. Khan dan Loui *dalam* Rosi et al (2008) melakukan penelitian tentang adanya pengaruh perubahan dalam pemilihan merek dari sebelum adanya iklan dengan sesudah adanya iklan, dimana adanya iklan dilakukan dapat mengubah pemilihan terhadap merek lama yang dulunya telah dipilih konsumen berganti dengan merek yang telah mereka iklankan.

2.1.6 Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan seorang konsumen adalah faktor penting dalam membangun komitmen antara perusahaan dan pelanggan. Kepercayaan juga menjadi faktor penentu seorang konsumen akan loyal terhadap suatu produk atau akan melakukan pencarian variasi, yang berdampak pada perpindahan merek. Kepercayaan konsumen akan terbangun saat suatu perusahaan berjanji untuk menyediakan pelayanan berkualitas kepada konsumen dan mereka berhasil menyediakan pelayanan tersebut, dari situlah kepercayaan itu bisa terbangun (Nawaz dan Usman *dalam* Widyasari, 2008).

Menurut Morgan dan Hunt (1994) kepercayaan bisa membuat konsumen menjadi lebih dekat dengan perusahaan. Hal ini tentu saja bisa menguntungkan bagi pihak perusahaan penyedia produk. Namun, saat konsumen merasa kecewa atau tidakpuas akan suatu produk, konsumen akan menjadi tidak percaya pada produk tersebut. Ketidakpercayaan ini bisa membuat konsumen untuk mencoba merek lain, dan mencoba untuk membangun kembali kepercayaannya pada merek tersebut.

Seperti yang dikemukakan oleh Garbarino dan Johnso (1999), kepercayaan terhadap merek pada benak pelanggan terbentuk dari pengalaman masa lalu serta interaksi sebelumnya. Menurut teori *Trust Commitment* (Morgan dan Hunt, 1994), kepercayaan merupakan kunci untuk menjaga dan memelihara hubungan jangka panjang. Hubungan jangka panjang akan meningkatkan tingkat trust pelanggan terhadap harapan yang akan diterima dari perusahaan sehingga akan mengurangi kegelisahan pelanggan terhadap pelayanan yang diterima. Dengan kata lain kepercayaan pelanggan dipengaruhi dengan apa yang telah diterima dan dialami pelanggan (*customer perceived value*).

Selain itu, untuk memperoleh suatu kepercayaan dari konsumen juga diperlukan persepsi yang baik mengenai perusahaan itu. Kepercayaan atas merek tertentu akan berpengaruh terhadap loyalitas merek dikarenakan kepercayaan menciptakan suatu hubungan timbal balik yang bernilai tinggi. Dengan kata lain, loyalitas merupakan proses yang berkesinambungan sebagai akibat dari terbentuknya kepercayaan atas merek.

Gwinner et al dalam Singh dan Sabol (2002) menyatakan bahwa rasa percaya pelanggan pada perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas karena rasa percaya tersebut mempengaruhi persepsi yang sejalan dengan nilai yang diberikan oleh perusahaan. Bisa dikatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat terbentuk bila pelanggan tersebut telah percaya pada perusahaan, kepercayaan pada tenaga penjual dan kualitas hubungan pelanggan. Untuk itu perusahaan harus berusaha untuk menumbuhkan kepercayaan pada benak konsumen agar konsumen tersebut terus menggunakan produk mereka.

2.2 Penelitian Terdahulu

Sebelumnya penelitian mengenai keputusan perpindahan merek sudah banyak dilakukan, antara lain oleh Ribhan (2007) berjudul *“Faktor-faktor yang Mempengaruhi Brand Switching pada pengguna SIM Card di Fakultas Ekonomi Universitas Lampung”* meneliti pengaruh atribut produk, harga, promosi dan distribusi produk terhadap brand switching pengguna SIM Card pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Lampung. Hasil pengujian model regresi berganda menggunakan 115 mahasiswa dengan metode stratified random sampling dapat dibuktikan bahwa atribut produk, promosi dan distribusi produk mempunyai hubungan positif dengan brand switching, sedangkan harga mempunyai hubungan yang negatif dengan brand switching.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Dyah Ayu (2008) pada skripsinya dengan judul *“Pengaruh Harga, Iklan, dan Ketidakpuasan Pascakonsumsi Terhadap Perpindahan Merek Shampo” (Studi Kasus pada Mahasiswa FE UNDIP)*, di mana jumlah sampel yang diambil adalah 100 orang responden mahasiswa FE UNDIP dengan metode pengambilan sampel adalah non probability sampling berupa Purposive Sampling, dan alat analisa yang digunakan adalah Regresi Berganda. Variabel-variabel penelitian yang digunakan yaitu Harga, Iklan, Ketidakpuasan Pasca Konsumsi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh yang paling dominan adalah variabel ketidakpuasan pasca konsumsi, kedua adalah variabel harga, dan yang terkecil pengaruhnya adalah variabel iklan.

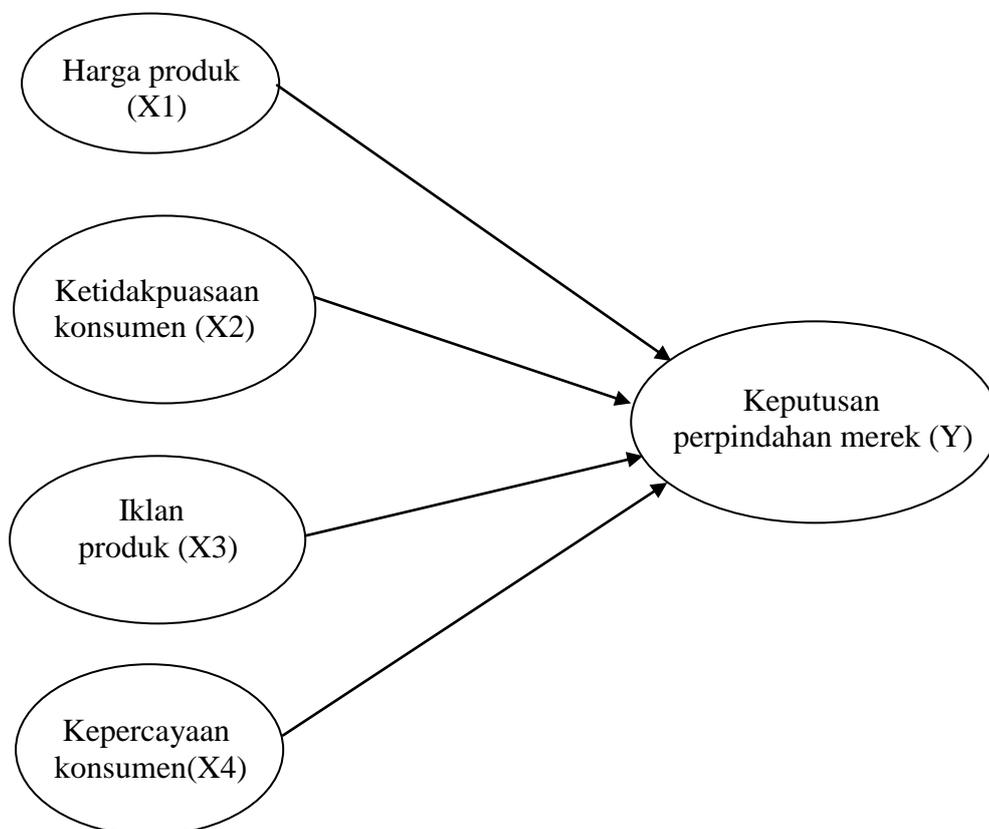
Dari persamaan regresi yang ditampilkan juga menunjukkan bahwa nilai konstanta pada persamaan sebesar 5,136. Hal ini berarti ada pengaruh nilai selain yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan perpindahan merek shampo.

Penelitian terdahulu yang selanjutnya dilakukan oleh Desvita Lestari (2011) dengan judul "*Analisis Perilaku Perpindahan Merek*" (*Studi Pada Pengguna Produk Sampo Di Bandar Lampung*). Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linear Berganda. Variabel yang digunakan adalah Variabel Pola Perilaku Perpindahan Merek : Kesetiaan terbagi, Perpindahan sekali-kali, Kesetiaan yang tidak stabil, Ketidaksetiaan. Variabel Faktor Ekstrinsik: Kualitas produk, Harga, Munculnya produk baru, Promosi penjualan, Promosi. Variabel Faktor Intrinsik : Ketidakpuasaan, Perilaku mencari variasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pola perilaku perpindahan merek, faktor ekstrinsik dan faktor intrinsik berpengaruh signifikan terhadap perilaku perpindahan merek.

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga produk, ketidakpuasan konsumen, iklan produk dan kepercayaan konsumen. Sedangkan keputusan perpindahan merek sebagai variabel terikat. Kerangka pikiran ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2007).

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1: Harga produk berimplikasi dalam keputusan perpindahan merek.
- H2: Ketidakpuasaan konsumen berimplikasi dalam keputusan perpindahan merek.
- H3: Iklan produk berimplikasi dalam keputusan perpindahan merek.
- H4: Kepercayaan konsumen berimplikasi dalam keputusan perpindahan merek.