

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Merek

Menurut Durianto (2019), Merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Masyarakat lebih cenderung menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal, karena merek merasa aman dengan sesuatu yang dikenal. Kebanyakan dari mereka berasumsi bahwa sebuah merek yang sudah dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggung jawabkan.

2.2 Brand Switching

Menurut Saras, Yuliniar & Rosali (2021), *Brand Switching* atau perpindahan merek merupakan kegiatan konsumen untuk mengubah preferensi merek yang biasa digunakan pada jenis produk yang sama karena adanya aktivitas yang kompetitif, faktor ketidakpuasan atau masalah lainnya. *Brand switching* bisa dideskripsikan sebagai proses menjadi loyal terhadap suatu produk atau jasa, dan perpindahan terjadi karena adanya ketidakpuasan dan masalah-masalah lainnya (Appiah et al., dalam S. Widyasari, R. Gupta & D. Khan et al., 2021). Sedangkan untuk mengukur *Brand Switching* dan merumuskan indikator sebagai berikut: (1) pengenalan kebutuhan untuk melakukan *brand switching*, (2) pencarian informasi mengenai *brand*, (3) evaluasi mengenai berbagai *brand*, (4) keputusan untuk melakukan *brand switch*, (5) evaluasi setelah melakukan *brand switching* (Kotler & Keller, dalam Jasmine 2020).

Berdasarkan pengertian-pengertian menurut teori-teori para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa dari pengertian menurut Saras, Yuliniar & Rosali (2021), *brand switching* merupakan ketika suatu konsumen atau kelompok konsumen mengalihkan kesetiannya dari satu merek produk kepada merek dari produk lainnya.

2.3 Faktor-Faktor yang mempengaruhi *Brand Switching*

Menurut S. Widyasari, R. Gupta & D. Khan et al., (2021), faktor internal dan eksternal dapat mempengaruhi perilaku perpindahan merek adapun faktor internal yaitu, seperti keinginan mencari variasi, pengetahuan konsumen mengenai merek dan ketidakpuasan pada produk yang dikonsumsi, sedangkan iklan, promosi, dan harga merupakan faktor eksternal yang membuat konsumen berpindah merek.

Menurut Nadya (2021), menyebutkan bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu faktor budaya, meliputi:

1. Budaya dari perspektif perilaku konsumen, budaya didefinisikan sebagai keseluruhan dari keyakinan, nilai, dan kebiasaan yang dipelajari oleh suatu kelompok masyarakat tertentu yang membantu mengarahkan perilaku konsumen yang tinggal di masyarakat tersebut. Budaya mencakup aspek pengetahuan, nilai, dan keyakinan merupakan bagian penting yang tidak dapat dipisahkan dari budaya yang akan mempengaruhi perilaku konsumen yang menjadi warganya.
2. Sub-budaya kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya membentuk segmen pasar yang penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang dibuat untuk kebutuhan mereka.
3. Kelas social hampir semua masyarakat mempunyai beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas sosial adalah pembagian yang relatif permanen dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial ditentukan oleh berbagai faktor seperti pendapatan, pekerjaan, pendidikan, kekayaan, dan lain-lain. Kelas sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumen baik dalam cara pembelian maupun mengkonsumsi suatu produk.

Menurut Desy, P. S., (2022) menjelaskan terdapat dua faktor yang membentuk kepercayaan konsumen yaitu:

1. Reputasi vendor web yang dirasakan (*Perceived web vendor reputation*)
Reputasi adalah karakter yang diberikan kepada penjual atau *owner took* berlandaskan penjelasan pelanggan atau sumber lainnya. Reputasi bisa menjadi sangat penting dalam membangun kepercayaan pelanggan tentang penjual, karena pelanggan tidak pernah mempunyai pengalaman pribadi dengan penjual.
2. Persepsi akan kualitas situs dari toko online (*Perceived web site quality*)
Tampilan sebuah toko online dapat berpengaruh pada kesan pertama di benak konsumen. Presentasi profesional di situs web dapat menciptakan citra toko online yang kompeten dan andal.

Selanjutnya, menurut Desy, P. S., (2022) Citra merek merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan pelanggan dalam membuat keputusan pembelian. Pemasaran harus mampu berhasil menembus merek ke dalam benak pelanggannya. Membangun *brand image* yang kokoh merupakan cara agar produk dikenal pelanggan, hal ini akan memberi pengaruh pada perilaku pelanggan saat mengambil keputusan.

Sedangkan, menurut Jasmine (2020) untuk mengukur *brand switching* dan merumuskan indikator sebagai berikut:

1. pengenalan kebutuhan untuk melakukan *brand switching*.
2. pencarian informasi mengenai *brand*.
3. evaluasi mengenai berbagai *brand*.
4. keputusan untuk melakukan *brand switch*.
5. evaluasi setelah melakukan *brand switching*.

Firdaus & Budiman, (2021) *Variety Seeking* adalah komitmen untuk sadar untuk membeli merek lain karena dipaksa untuk terlibat atau mencoba hal-hal baru, rasa ingin tahu hal-hal baru, itu kesenangan yang baru, atau untuk mengatasi masalah kejenuhan dari hal-hal yang lama atau biasanya. perlunya

mencari variasi yang baru dalam suatu produk sebagai hasil dari inovasi produk yang terlambat.

Berdasarkan faktor-faktor menurut para ahli dan penelitian terdahulu di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor *brand switching* yang paling dominan mempengaruhi yaitu promosi, *review online*, kualitas pelayanan, citra merek, kualitas produk, *customer relationship*, harga, *review* menggunakan, *variety seeking*, kepercayaan merek, gaya hidup, *brand ambassador*, kebiasaan, *customer experience* dan variasi pembelian.

2.4 Promosi

Menurut Suwarno (2019), promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Menurut Yurindera (2020), promosi merupakan sebuah penawaran khusus yang diberikan kepada konsumen agar menarik perhatian konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut Buchari Alma (2018) dalam Muzakki dan Sulaeman (2021), Promosi merupakan semacam berhubungan langsung yang dapat menjelaskan sesuatu hal dengan memastikan calon pelanggan berupa barang ataupun jasa. Menurut Rambat Lupiyoadi (2013) dalam Pratama Yunanda dan Sulaehasari (2021), promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Menurut Kotler dan Keller (2017) dalam Rachmawati (2021), promosi adalah aktifitas guna menginformasikan, mengingatkan serta membujuk konsumen akan produk yang dipasarkan secara langsung maupun tidak langsung.

Berdasarkan pengertian promosi menurut teori-teori para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa menurut Kotler dan Keller (2017) dalam Rachmawati (2021), promosi adalah aktivitas guna menginformasikan, mengingatkan serta membujuk konsumen akan produk yang dipasarkan secara langsung maupun tidak langsung.

2.5 Gaya Hidup

Menurut Kotler & Keller (2012), dalam Auliyanti (2021), gaya hidup merupakan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya, yang dapat dilihat dari sikap, minat, dan aktivitas mereka dalam menggunakan uang dan waktunya. Menurut Selvi dan Ningrum (2021), gaya hidup mencakup pola hidup konsumen yang melibatkan pemilihan produk dan gaya konsumsi sehari-hari konsumen tersebut. Menurut Plummer (2001) dalam Ardista dan Wulandari (2020), gaya hidup adalah pengukur aktivitas manusia dalam hal, bagaimana mereka menghabiskan waktunya, minat mereka terhadap apa yang dianggap penting, pandangan-pandangan baik terhadap diri sendiri maupun orang lain dan karakter dasar yang pernah dilalui dalam kehidupan, penghasilan, pendidikan dan dimana mereka tinggal. Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Yulianti dan Deliana (2018), gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungannya. Menurut Pratiwi dan Dwijayanti (2021), gaya hidup merupakan refleksi atas cara individu dalam segala aktivitasnya yang berkaitan dengan kegemaran, ketertarikan, pendapat khususnya citra diri yang semakin dinamis mengikuti berkembangnya zaman.

Berdasarkan pengertian gaya hidup dari teori-teori para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Auliyanti (2021), gaya hidup merupakan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya, yang dapat dilihat dari sikap, minat, dan aktivitas mereka dalam menggunakan uang dan waktunya.

2.6 Kualitas Layanan

Menurut Situmorang (2019), kualitas layanan adalah totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang nampak jelas maupun tersembunyi. Menurut (Fure,2013) Olsen dan Wyckoff dalam buku Yamit (2010) dalam Susanti, Susanti, dan Suputra (2021), kualitas layanan adalah sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara eksplisit maupun implisit atas kemudahan untuk mendapatkan barang maupun jasa layanan. Menurut

Manoy, Mananeke, dan Jorie (2021), kualitas layanan adalah sebagai seluruh aktivitas yang berusaha mengkombinasikan nilai dari pemesanan, pemrosesan hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempercepat kerja sama dengan konsumen. Menurut Tjiptono (2012) Jacklin, Mandey, dan Tampenawas (2019), kualitas layanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Tjiptono (2014) dalam Andriani (2021), kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Berdasarkan pengertian dari teori-teori menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa menurut Situmorang (2019), kualitas layanan adalah totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang nampak jelas maupun tersembunyi.

2.7 Persepsi Kemudahan

Menurut Jogiyanto (2007:115), persepsi kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem teknologi tertentu akan bebas dari suatu usaha. Davis et al. (1989) mendefinisikan persepsi kemudahan merupakan tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi mudah untuk dipahami. Jogiyanto (2009) menyatakan persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dari definisinya maka dapat diketahui bahwa persepsi kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan

Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sun dan Zhang (2011) mengidentifikasi dimensi dari persepsi kemudahan yaitu, *ease to learn* (mudah untuk dipelajari), *ease to use* (mudah digunakan), *clear and understandable* (jelas dan mudah dimengerti), dan *become skillful* (menjadi terampil).

Menurut Davis (1989:320) pengertian Persepsi Kemudahan Penggunaan, didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan Teknologi informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Perceived Ease of Use adalah persepsi seseorang mengenai kemudahan melakukan suatu transaksi. Seseorang merasa suatu transaksi mudah dilakukan apabila dia merasa tidak kesulitan menjalankan transaksi tersebut

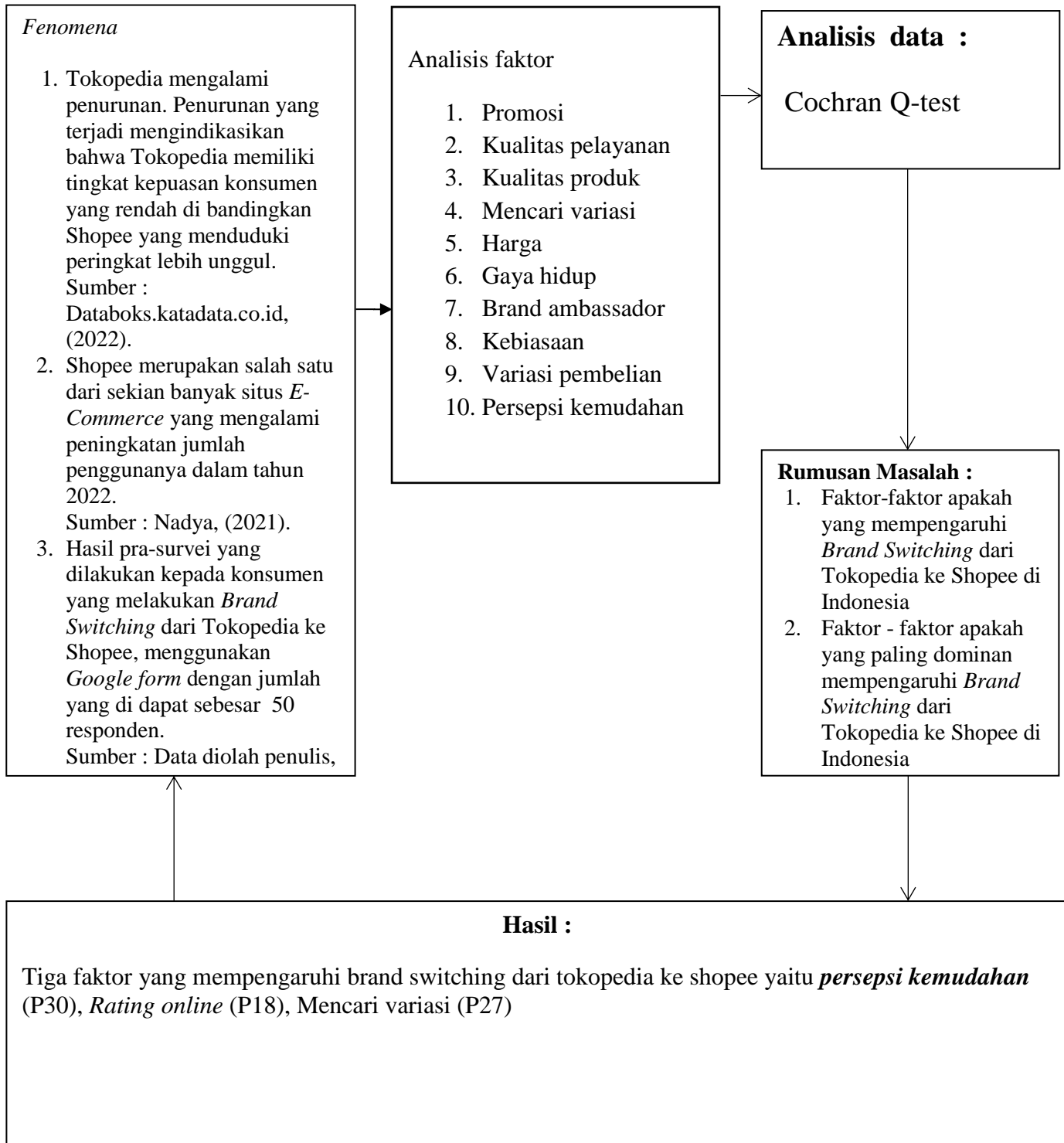
2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Tujuan Penelitian | Metode Analisis Data | Hasil Penelitian |
|----|----------------------------------|---|---|-------------------------------|--|
| 1 | Saras, Yuliniar & Rosali (2021). | Analisis <i>Brand Switching</i> pada <i>Online Marketplace</i> Shopee oleh Generasi Z. | Untuk mengetahui faktor-faktor Brand Switching terhadap Marketplace Online Shopee oleh Generasi Z di Jakarta. | analisis multivariate. | Faktor <i>service quality</i> yang sesuai dengan harapan pelanggan yaitu yang dapat memenuhi 5 indikatornya yaitu <i>assurance, responsiveness, reliability, empathy</i> , dan <i>tangible</i> berpengaruh dapat menarik perhatian pelanggan dan <i>Brand Switching</i> menggunakan Shopee sebagai layanan belanja online. |
| 2 | Nadya, (2021). | Analisis Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap keputusan pembelian produk pada <i>E-Commerce</i> Shopee. | Untuk mengetahui faktor dominan yang mempengaruhi <i>Brand Switching</i> membeli produk pada <i>e-commerce</i> Shopee di Kabupaten Tegal. | analisis multivariate. | Faktor kebudayaan adalah yang paling dominan mempengaruhi <i>Brand Switching</i> dalam membeli produk di Shopee. |
| 3 | Jasmine, (2020). | Pengaruh BTS sebagai <i>Brand Ambassador</i> Tokopedia terhadap <i>Brand Switching</i> . | Untuk mengetahui faktor dominan yang mempengaruhi <i>brand ambassador</i> Tokopedia dalam menciptakan <i>brand switching</i> pada <i>followers Instagram @armybaseina</i> | Uji regresi linier sederhana. | Faktor kebudayaan adalah yang paling dominan mempengaruhi <i>Brand Switching</i> dalam membeli produk di Tokopedia untuk gaya hidup. |
| 4 | Desy, (2022). | Pengaruh kepercayaan dan citra merek Terhadap keputusan pembelian pada <i>E-Commerce</i> Tokopedia di Kota Batam. | Untuk mengetahui faktor kepercayaan dan citra merek yang mempengaruhi <i>Brand Switching</i> membeli produk Tokopedia di Kota Batam. | Uji Cochran Q-test. | Faktor kepercayaan dan citra merek mempengaruhi <i>Brand switching</i> pada Tokopedia. |
| 5 | Firdaus & Budiman, (2021). | <i>The Impact of Brand Image, Price, and Variety Seeking on Brand Switching Behavior.</i> | Untuk mengetahui citra merek, harga, pencarian variasi mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. | chi-squares test. | Menunjukkan bahwa faktor <i>Brand Image, Price, Variety Seeking</i> mempengaruhi <i>Brand Switching</i> proses pengambilan keputusan konsumen. |

Sumber : Data diolah penulis, (2022)

2.9 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran