BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Konsep *Brand* (Merek)

Brand (merek) adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang dan jasa dari produk-produk milik pesaing (Kotler dan Keller, 2009 p.14). Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang ditawarkan. Sebuah merek akan mengidentifikasi suatu produk dengan jelas karena dalam merek ada hal yang disebut ekuitas merek. Menurut Kotler dan Keller (2009, p.258) ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa, nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berifkir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2009, p.287) sebuah merek yang kredibel menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk itu lagi. Loyalitas merek memberikan prediktabilitas dan keamanan permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan perusahaan lain untuk memasuki pasar. Loyalitas juga dapat diartikan sebagai kemauan konsumen untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi dibanding dengan merek pesaing (Kotler dan Keller, 2009 p.287). Pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi memiliki kecenderungan untuk tidak berpindah merek (*brand switching*).

2.2 *Brand Switching* (Perpindahan merek)

Brand switching adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen karena alasan tertentu atau dapat diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain (Dharmmesta dalam Kurniawan, 2016).

Dalam menentukan pilihannya, konsumen selalu mempertimbangkan nilai maksimal yang akan mereka dapatkan dengan membeli suatu produk tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2009, p.135) nilai maksimal adalah perbandingan antara manfaat yang diharapkan diperoleh konsumen dari produk atau jasa tertentu dengan biaya pengorbanan konsumen yang diperkirakan akan terjadi dalam mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Beragamnya merek dari suatu produk yang beredar pesat di pasaran telah membuat konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan merek. Hal inilah yang menyebabkan konsumen melakukan *brand switching* (Kosidah, 2014). Menurut Purwani dan Dharmmesta (2002) perpindahan merek dapat terjadi karena adanya perilaku *variety seeking*.

Suzy dalam Suwandi dan Septrizola (2015) mengatakan bahwa perilaku *brand switching* pada pelanggan merupakan fenomena yang kompleks. Fenomena yang dapat terjadi karena adanya perilaku *variety seeking*, adanya penawaran produk lain, atau dapat juga terjadi karena adanya masalah yang ditemukan atas produk yang sudah dibeli. Di sisi lain, konsumen akan mengambil merek lain agar tidak bosan atau sekedar untuk mencoba sesuatu yang berbeda. *Brand switching* juga terjadi demi variasi, bukan untuk kepuasan. Trijp dalam Suwandi dan Septrizola (2015) memilah dua faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan perpindahan merek, yaitu faktor internal dan eksternal.

Faktor internal adalah faktor lingkungan dari dalam diri konsumen yang dapat mempengaruhi sikap keputusan pembelian, pemilihan merek serta perpindahan merek baik secara rasional maupun emosional. Hal yang merupakan dimensi faktor internal konsumen adalah *variety seeking* (mencari variasi) dan ketidakpuasan pasca konsumsi. Faktor eksternal adalah faktor lingkungan dari luar diri konsumen yang dapat mempengaruhi perpindahan merek baik itu secara rasional maupun emosional. Faktor eksternal dapat dijelaskan oleh iklan, promosi dalam toko, dan lain-lain.

2.3 Indikator *Brand Switching*

Menurut Susanto dan Widyawati (2016) indikator keputusan perpindahan merek terdiri dari:

1. Keinginan mencari variasi produk lain

   Timbulnya keinginan untuk mencari variasi dari produk sejenis yang menawarkan manfaat yang berbeda.
2. ketidakpuasan pasca konsumsi

   Timbulnya ekspresi negatif yang timbul setelah menggunakan suatu produk tertentu.
3. Keinginan untuk mempercepat penghentian penggunaan.

   Adanya keinginan untuk segera mengakhiri penggunaan suatu untuk segera menggunakan produk sejenis dengan perbedaan manfaat.

2.4 Kepuasan

Kepuasan menurut Bitner dalam Kurniawan (2016) menggambarkan tanggapan sesudah pembelian dari seorang konsumen terhadap sebuah merek yang diyakini tepat atau ada kecocokan antara apa yang diharapkan oleh konsumen dengan kinerja produk yang telah diterimanya. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2009 p.14). Konsumen akan merasa puas bila produk yang telah dibeli dan dipakai sesuai dengan produk yang diharapkannya. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas bila produk yang telah dibeli dan dipakainya tidak sesuai dengan harapannya (Dick dan Dharmmesta dalam Kurniawan, 2016). Kepuasan konsumen sebagai evaluasi pascakonsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan (Engel dalam Emelia, 2011).

2.5 Indikator Kepuasan

Yuliarmi dan Riyasa dalam Panjaitan dan Yuliati (2016) menyebutkan indikator untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan antara lain:

1. Kesesuaian harapan

   Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.
2. Tingkat kepuasan apabila dibandingkan dengan produk sejenis

   Tingkat kesesuaian terhadap kinerja produk yang dirasakan pelanggan dengan membandingkan hasil dari kinerja produk sejenis.
3. Tidak ada pengaduan atau komplain

   Tidak ada ekspresi negatif yang dihasilkan dari ketidaksesuaian antara kinerja yang diharapkan dengan kinerja yang didapatkan.

2.6 *Variety seeking*

Variety seeking adalah perilaku dari konsumen yang berusaha untuk mencari keberagaman merek diluar kebiasaannya (Sulistiyani, 2016). Pembelian berdasarkan *variety seeking* diklasifikasikan sebagai bersifat pengalaman, karena pembelian tersebut dilakukan untuk mempengaruhi perasaan. Apabila konsumen merasa jenuh, mereka akan merasa di bawah optimal. Dengan membeli merek yang baru, mereka mencoba untuk membuat diri mereka menjadi lebih baik. *Variety seeking* merupakan salah satu bentuk perilaku manusia yang tidak dapat dijelaskan dengan teori klasik perilaku yang ada. Pemikiran pokok di balik perilaku *variety seeking* adalah bahwa manusia memiliki kebutuhan alamiah akan variasi dalam kehidupan mereka pada suatu kondisi tertentu. Kebutuhan mencari variasi lebih dari sekedar rasa penasaran maupun kesenangan akan hal baru. Dalam beberapa kasus, apa yang diinginkan konsumen bukanlah pengalaman baru yang belum dikenal tetapi keinginan itu berubah mengikuti perkembangan zaman. Keinginan ini muncul merepresentasikan prinsip perilaku yang mendasar.

Menurut Trijp dalam Suwandi dan Septrizola (2015), perilaku mencari variasi pada suatu kategori produk oleh konsumen merupakan suatu sikap konsumen yang ingin mencoba merek lain dan memuaskan rasa penasarannya terhadap merek lain serta diasosiasikan sebagai keinginan untuk berganti kebiasaan. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Suwandi dan Septrizola (2015), tipe konsumen yang mencari variasi mempunyai ciri-ciri perilaku beli *exploratory*, eksplorasi yang akan dilakukan oleh orang lain, dan keinovatifan penggunaan. Berikut adalah tipe konsumen yang mencari variasi, antara lain:

1. *Exploratory purchase behavior*, merupakan keputusan perpindahan merek untuk mendapatkan pengalaman baru dan kemungkinan alternatif yang lebih baik.
2. *Vicarious exporation*, konsumen mencari informasi tentang suatu produk yang baru atau alternatif yang berbeda, kemudian mencoba untuk menggunakannya.
3. *Use innovativeness*, konsumen telah menggunakan dan mengadopsi suatu produk dengan mencari produk yang lebih baru dengan teknologi yang lebih tinggi.

Tidak ada kesepakatan secara umum mengenai sebab dan definisi yang tepat untuk perilaku *variety seeking* (Geffen dalam Fitriana, 2012). Namun demikian, penulis menyimpulkan bahwa perilaku *variety seeking* tidak hanya disebabkan oleh satu sebab saja. Junaidi dan Dharmmesta dalam Emelia (2011) juga menambahkan bahwa perilaku *variety seeking* ini muncul karena didukung oleh berbagai faktor, antara lain:

1. Persaingan ketat antara produk sejenis, sehingga setiap produk mempropagandakan untuk menjadi yang terbaik. Kondisi ini tentunya mempengaruhi konsumen untuk cenderung mencoba.
2. Kualitas produk mengalami penurunan. Penurunan kinerja sebuah produk mendorong konsumen untuk mencari dan mencoba produk-produk baru yang diingkinkan mampu memberikan sebuah kepuasan.

3. Karakteristik alamiah konsumen. Karakteristik konsumen adalah berbeda. Suatu kelompok konsumen dimungkinkan mempunyai perilaku untuk selalu mencari dan mencari serta mencoba-coba hal baru, meskipun produk yang telah dikonsumsinya juga mampu memberikan sebuah kepuasan.

Berdasarkan beberapa definisi mengenai *variety seeking* yang dijelaskan oleh para ahli, peneliti mendefinisikan bahwa *variety seeking* merupakan perilaku mencari keberagaman untuk memenuhi kebutuhan yang dipengaruh beberapa faktor seperti rasa bosan dengan produk yang sedang digunakan atau rasa penasaran pada merek lain.

2.7 Indikator *Variety Seeking*

Menurut Jushermi (2015) beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur perilaku *variety seeking* antar lain:

1. Pencarian informasi produk kartu seluler baru

   Sumber informasi konsumen terbagi dalam empat kelompok, yaitu: sumber pribadi, sumber niaga, sumber umum, dan sumber pengalaman.

2. Keinginan memiliki lebih dari 1 nomor seluler

   Adanya keinginan untuk memiliki lebih dari 1 nomor seluler sesuai dengan kebutuhan seperti: untuk telepon dan kebutuhan paket data.

3. Kesenangan untuk mencoba merek dan manfaat kartu seluler baru

   Orang berbelanja tidak hanya karena keinginan membeli suatu barang tetapi juga karena keinginan untuk memperoleh kesenangan pada saat menelusuri manfaat dari merek kartu seluler lain.

2.8 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian mengenai *brand switching* telah dilakukan, antara lain:

Tabel 2.1
Penelitian Keputusan *Brand Switching* Terdahulu

Nama	Penelitian	Variabel Independen	Variabel dependen	Metode	Hasil Penelitian
Emelia (2011)	Pengaruh atribut produk, kepuasan, dan *variety-seeking* terhadap *brand switching* konsumen Rinso ke merek lain di kota Padang	a. Atribut produk b. Kepuasan c. *Variety seeking*	a. *Brand switching*	Jenis penelitian kausal-komparatif, metode sampling menggunakan *purposive sampling*, pengambilan sampel menggunakan rumus Cochran, uji yang dilakukan: Uji normalitas, uji multikolinieritas, autokorelasi, analisis regresi liner berganda, uji t, dan uji f	Terdapat pengaruh pada variabel kepuasan dan *variety seeking* terhadap perilaku *brand switching* konsumen Rinso di kota Padang. Faktor kepuasan yang di uji antara lain kinerja, ciri keistimewaan, keandalan, kesesuaian spesifikasi, dan daya tahan. Faktor *variety seeking* yang di uji yaitu persaingan antar produk sejenis, penurunan kualitas, karakteristik alamiah konsumen.
Wibowo, Kurnaen, dan Agung (2014)	Pengaruh atribut produk dan *variety seeking* terhadap keputusan perpindahan merek *handphone* Nokia ke *smartphone* Samsung di Roxy Jakarta	a. Atribut produk b. *Variety seeking*	a. *Brand switching*	Penelitian ini menggunakan pendekatan kausal-komparatif, metode yang di gunakan adalah metode *survey*, metode sampling menggunakan rumus slovin, uji yang di lakukan: uji validitas, uji normalitas, analisis deskriptif, uji multikolinieritas, uji heteroksaditas, uji t dan uji f.	Terdapat pengaruh pada variabel *variety seeking* terhadap keputusan *brand switching* ke *smartphone* Samsung di Roxy Jakarta. Faktor *variety seeking* yang diuji antara lain keinginan mencoba hal baru, rasa penasaran terhadap merek lain, dan rasa bosan.

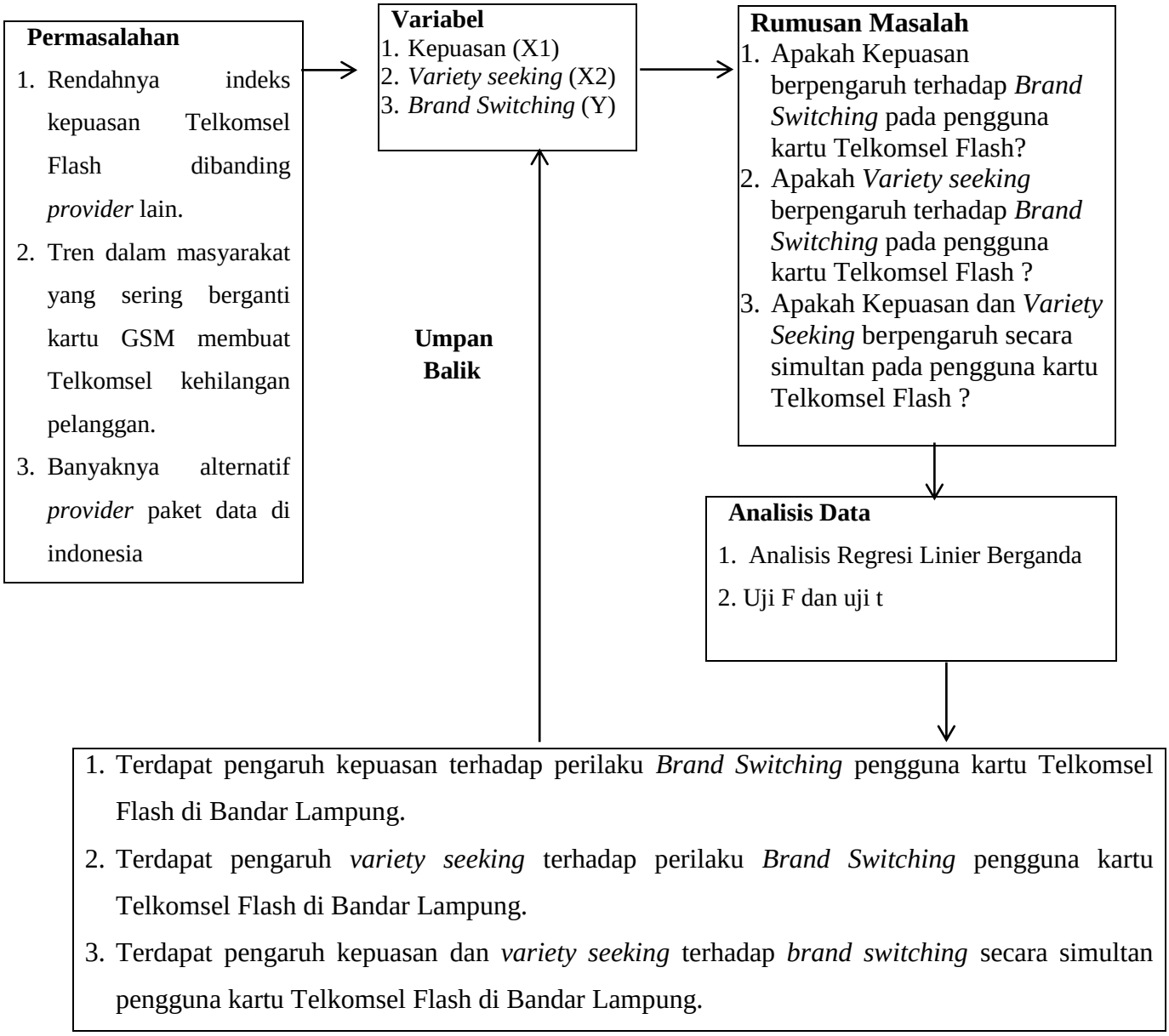
Jushermi (2015)	Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku *brand switching* pada konsumen remaja pengguna kartu seluler prabayar di Pekanbaru	b. *Variety seeking* c. Ketidakpuasan	d. *Brand switching*	Penelitian ini menggunakan pendekatan kausal-komparatif, metode yang di gunakan adalah metode *survey*, metode sampling menggunakan rumus rao purba, uji yang di lakukan: uji validitas, uji reliabilitas, ujinormalitas, analisis deskriptif, uji multikolinieritas, uji heteroksaditas, uji t dan uji f	Faktor *variety seeking* dan ketidakpuasan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku *brand switching* pada konsumen remaja di Pekanbaru. Indikator *variety seeking* dalam penelitian ini terdiri dari pencarian informasi produk baru, keinginan memiliki lebih dari 1 nomor, dan kesenangan mencoba merek dan manfaat kartu baru. Faktor kepuasan dalam penelitian ini antara yaitu pengalaman tidak menyenangkan terhadap merek yang lama, perbandingan harga, dan ketidaksesuaian dengan manfaat yang didapat.
Suwandi dan Septrizola (2015)	Pengaruh iklan dan *variety seeking* terhadap perilaku *brand switching* kartu seluler pada mahasiswa Universitas Negeri Padang	a. Iklan b. *Variety seeking*	*a. Brand switching*	Jenis penelitian kausal-komparatif, metode sampling yang digunakan yaitu *purposive sampling* menggunakan rumus Cochran, uji yang dilakukan: Uji normalitas, Uji validitas, Uji multikolinieritas, analisis regresi berganda, uji t dan uji f.	Variable *variety seeking* berpengaruh terhadap perilaku *brand switching*. Indikator *variety seeking* yang di gunakan dalam penelitian ini adalah karakteristik alamiah konsumen, rasa penasaran pada merek lain, dan rasa bosan terhadap merek lama.

Susanto dan Widyawati (2016)	Pengaruh *variety seeking*, promosi dan citra merek terhadap perilaku *brand switching* Blackberry ke *smartphone*	a. *Variety seeking* b. Promosi c. Citra merek	a. *Brand switching*	Jenis penelitian deskriptif kuantitatif, metode pengumpulan data menggunakan metode *survey*, teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling* menggunakan rumus rao purba, uji yang dilakukan: uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroksaditas, uji multikolinieritas, uji t dan uji f.	Terdapat pengaruh variabel *variety seeking* terhadap *brand switching*. Faktor *variety seeking* dalam penelitian ini antara lain rasa penasaran pada merek lain, rasa bosan terhadap merek lama, dan keinginan mencoba sesuatu yang baru.

2.9 Kerangka Pikir

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran yang menjelaskan keputusan *brand switching* dipengaruhi oleh variabel kepuasan, dan *variety seeking* produk dalam penelitian ini yang disajikan pada gambar berikut ini:

Tabel 2.2
Kerangka Pikir



2.10 Hipotesis

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan, maka dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Kepuasan berpengaruh terhadap perilaku *brand switching*

H2: *Variety seeking* berpengaruh terhadap perilaku *brand switching*

H3: Kepuasan dan *variety seeking* berpengaruh secara simultan terhadap perilaku *brand switching*