

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Keputusan Pembelian**

##### **2.1.1 Definisi Keputusan Pembelian**

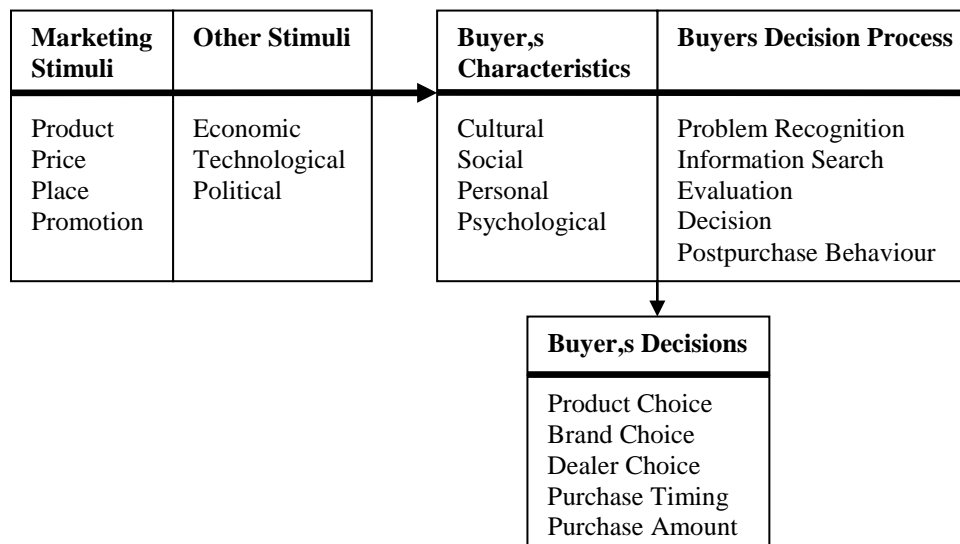
Schiffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Setiadi (2003) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan Keputusan Konsumen adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Sebelum mengambil sebuah keputusan untuk membeli suatu produk, konsumen akan mempelajari tentang produk-produk yang di jual di pasaran, setelah diketahui produk mana yang sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen maka keputusan untuk membeli produk di lakukan.

##### **2.1.2 Model Prilaku Pembeli**

Pemasar biasanya tertarik pada perilaku pembelian konsumen, terutama pada pilihan merek mana yang akan dibeli oleh konsumen, karakteristik pembeli, dan proses pengambilan keputusan pembelian produk tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian konsumen.

Gambar 3

## Model Of Buying Behavior



(Sumber : Kotler, 2005)

Gambar 3, menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen diawali dengan rangsangan yang kemudian dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan seperti faktor sosial, budaya, pribadi, dan psikologi, dan memengaruhi konsumen dalam pemilihan produk dengan merek tertentu.

### 2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

#### 1. Faktor Internal (Faktor Pribadi).

Pengaruh faktor internal atau faktor pribadi (persepsi, keluarga, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, pembelajaran, kelompok usia, gaya hidup) kerap memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen, khususnya bila ada keterlibatan yang tinggi dan risiko yang dirasakan atas produk atau jasa yang memiliki fasilitas publik. Hal ini diungkapkan baik melalui kelompok acuan maupun melalui komunikasi lisan (Engel, 2006). Istilah kelompok acuan (*reference group*)

diperkenalkan pertama kali beberapa dasawarsa yang lalu, yang merupakan orang atau kelompok orang yang mempengaruhi perilaku individu secara bermakna. Kelompok acuan memberi standar atau norma dan nilai yang menjadi perspektif penentu mengenai bagaimana seseorang berfikir dan berperilaku.

**a. Persepsi.**

Persepsi adalah proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan informasi. Informasi yang sama bisa dipersepsikan berbeda oleh individu yang berbeda. Persepsi individu tentang informasi tergantung pada pengetahuan, pengalaman, pendidikan, minat, perhatian dan sebagainya.

**b. Keluarga.**

Keluarga atau family adalah kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang berhubungan melalui darah, perkawinan, adopsi dan tempat tinggal (Engel, 2006). Bentuk-bentuk keluarga adalah keluarga inti (*nuclear family*), keluarga besar (*extended family*), keluarga orientasi (*family of oriented*) dan keluarga prokreasi (*family of procreation*). Keluarga inti adalah kelompok langsung yang terdiri atas ayah, ibu, dan anak yang tinggal bersama. Keluarga besar mencakup keluarga inti ditambah kerabat lain seperti kakek, paman, dan bibi, sepupu, dan kerabat karena perkawinan. Engel (2006) menyatakan bahwa keluarga orientasi adalah keluarga di mana seseorang dilahirkan, sedangkan keluarga yang ditegakkan melalui perkawinan disebut keluarga prokreasi. Keluarga mempunyai pengaruh yang sangat kuat pada perilaku pembeli. Hal ini dapat dimaklumi karena dalam suatu keluarga antara satu anggota keluarga dengan anggota keluarga yang lain mempunyai pengaruh dan peranan yang sama pada saat melakukan pembelian sehari-hari.

### **c. Motivasi dan Keterlibatan.**

Sumarwan (2004 : 34) menyimpulkan bahwa motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan. (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan itu. Skinner dalam Handoko (1999) mengemukakan pendekatan lain terhadap motivasi yang memengaruhi dan mengubah perilaku kerja, yaitu teori pembentukan perilaku. Pendekatan ini didasarkan atas hukum pengaruh yang menyatakan bahwa perilaku yang diikuti dengan konsekuensi – konsekuensi pemuasan cenderung diulang, sedangkan perilaku yang diikuti dengan konsekuensi-konsekuensi hukuman cenderung tidak diulang. Dengan demikian, perilaku individu di waktu mendatang dapat diperkirakan atau dipelajari dari pengalaman di waktu yang lalu.

### **d. Pengetahuan.**

Secara umum, pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan. Himpunan bagian dari informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen di dalam pasar disebut pengetahuan konsumen (Engel, 2006). Menurut Engel (2006), pengetahuan konsumen dibagi dalam tiga bidang umum, yaitu pengetahuan produk (*product knowledge*), pengetahuan pembelian (*purchase knowledge*), dan pengetahuan pemakaian (*usage knowledge*). Engel juga menjelaskan bahwa pengetahuan produk meliputi (1) kesadaran akan kategori dan merek produk di dalam kategori produk, (2) terminologi produk, (3) atribut dan ciri produk, dan (4) kepercayaan tentang kategori produk secara umum mengenai merek yang spesifik. Pengetahuan kedua yang harus dimiliki konsumen adalah pengetahuan pembelian yang

mencakup bermacam-macam potongan informasi yang dimiliki oleh konsumen dan berhubungan erat dengan perolehan produk. Dimensi dasar dari pengetahuan pembelian melibatkan informasi yang berkenaan dengan keputusan tentang dimana produk tersebut harus dibeli dan kapan pembelian harus terjadi. Pengetahuan yang selanjutnya harus diketahui adalah pengetahuan pemakaian. Pengetahuan pemakaian menggambarkan kategori ketiga dari pengetahuan konsumen. Pengetahuan seperti ini mencakup informasi yang tersedia didalam ingatan mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan dan apa yang diperlukan agar benar-benar bisa menggunakan produk tersebut.

**e. Sikap.**

Sikap merupakan kecenderungan faktor motivasional yang belum menjadi tindakan. Sikap merupakan hasil belajar. Sikap merupakan nilai yang bervariasi (suka-tidak suka). Sikap ditujukan terhadap suatu objek, bisa personal atau non personal. Perubahan yang terjadi pada diri seseorang biasanya dipengaruhi oleh kejadian dan pengalaman yang tidak terduga sebelumnya. Melalui tindakan yang dilakukannya, orang tersebut dapat menentukan sikap yang paling tepat untuk memecahkan suatu permasalahan.

Sikap sering terbentuk sebagai hasil dari kontak langsung dengan objek sikap (Engel, 2006). Karakteristik penting dari sikap yang didasarkan pada pengalaman langsung adalah bahwa kepercayaan yang dimiliki lebih besar dari pada yang diperoleh saat melihat tampilan iklannya saja. Sikap dan keyakinan merupakan daya yang kuat dan langsung memengaruhi persepsi serta perilaku konsumen. Sikap mempunyai pengaruh penting terhadap persepsi konsumen melalui penyaringan yang ketat pada setiap rangsangan yang bertentangan dengan sikap. Sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek dapat diubah melalui komunikasi yang persuasif dan

pemberian informasi yang efektif kepada konsumen. Dengan demikian, konsumen dapat membeli produk atau merek baru atau produk yang sudah ada diperusahaan tersebut.

#### **f. pembelajaran.**

Pembelajaran merupakan proses yang dilakukan secara sadar yang berdampak terhadap adanya perubahan kognitif, afektif, dan psikomotor secara konsisten dan relatif permanen.

Pembelajaran terjadi ketika konsumen berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan. Mereka akan terus berusaha / mencoba membeli berbagai macam pilihan produk sampai benar-benar puas. Produk yang paling memberikan kepuasan itulah yang akan dipilih dilain waktu.

## **2.2 Merek (*Brand*)**

### **2.2.1 Definisi Merek (*Brand*)**

Menurut David A. Acker dalam Rangkuti (2004:37) menyatakan bahwa merek adalah nama, dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Dengan demikian suatu merek membedakannya dari barang dan jasa yang dihasilkan oleh kompetitor.

Sedangkan menurut Willian J. Stanton dalam Rangkuti (2004 : 37) Merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai dua unsur, yaitu *brand name* yang terdiri dari huruf-huruf atau kata-kata yang dapat terbaca, serta *brand mark* yang berbentuk simbol, desain atau warna tertentu yang spesifik. Kedua unsur dari

sebuah merek, selain berguna untuk membedakan satu produk dari produk pesaingnya juga berguna untuk mempermudah konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi barang atau jasa yang hendak dibeli. Dengan demikian, merek tersebut meliputi :

- a. Nama merek harus menunjukkan manfaat dan mutu produk tersebut.
- b. Nama merek harus mudah diucapkan, dikenal, dan diingat. Nama yang singkat sangat membantu.
- c. Nama merek harus mudah terbedakan, artinya harus spesifik dan khas.
- d. Nama merek harus mudah diterjemahkan kedalam berbagai bahasa asing.
- e. Nama merek harus bisa memperoleh hak untuk didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum.

### **2.2.2 Tahap Perkembangan Merek**

Menurut Goodyear dalam Rangkuti (2004 : 17) untuk memahami proses perkembangan suatu merek diperlukan 6 tahap perkembangan :

1. Produksian yang tidak memiliki Merek (*Unbranded Goods*)
2. Merek yang dipakai sebagai Referensi (*Brand as Reference*)
3. Merek sebagai Kepribadian
4. Merek sebagai Simbol
5. Merek sebagai sebuah Perusahaan

### **2.3 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)**

Loyalitas Merek adalah ukuran dari kesetiaan pengonsumsi terhadap suatu merek. loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada

sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator dari *brand equity* yang berkaitan dengan perolehan laba dimasa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan dimasa depan Rangkuti (2004 : 61).

#### **2.4 Keputusan Merek**

Strategi Merek akan berbeda berdasarkan apakah merek tersebut adalah suatu merek fungsional, merek citra, atau merek pengalaman. Konsumen membeli Merek Fungsional untuk memuaskan kebutuhan fungsional seperti bercukur, mencuci pakaian, meredakan sakit kepala. Merek-Merek fungsional memiliki peluang yang paling besar untuk memuaskan pelanggan jika merek tersebut dipandang sebagai sesuatu yang memberikan kinerja yang lebih baik (*Tide*) atau penghematan yang lebih tinggi (*Wal-Mart*). Merek fungsional sangat mengandalkan fitur “produk” dan atau “harga”.

#### **2.5 Perpindahan Merek (*Brand Switching*)**

Konsep yang mendasari penelitian ini adalah tentang tingkat loyalitas merek yang lebih khusus yaitu berkaitan dengan perilaku berpindah-pindah atau peralihan merek (*Brand Switching*). Perpindahan Merek adalah ketika terjadi Perpindahan Merek dari suatu merek produk ke merek lainnya. (Stiky [www.marketing.com](http://www.marketing.com) monthly magazine).

Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa (*brand switching*) adalah saat dimana seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya. Definisi dari (*brand switching*) lainnya adalah Perpindahan Merek yang dilakukan oleh pelanggan untuk setiap waktu



penggunaan, tingkat (*brand switching*) ini juga menunjukkan sejauh mana sebuah merek memiliki pelanggan yang loyal (Sumarketer, senior Business Analyst, MarkPlus & Co/www.markplus.com).

Menurut Fajriyanti dan Farrah (2005 : 277) dapat dijelaskan bahwa konsumen yang sering kali melakukan peralihan merek (*brand switching*) dalam pembeliannya termasuk dalam tipe perilaku pembelian yang mencari keragaman (*variety seeking buying behaviour*). Peralihan Merek (*brand switching*) ditandai dengan adanya perbedaan signifikan antar merek. Konsumen dalam hal ini tidak mengetahui banyak mengenai kategori produk yang ada. Para pemasar dengan demikian perlu mendiferensiasikan keistimewaan mereknya untuk menjelaskan merek tersebut.

Peralihan Merek (*brand switching*) juga ditandai dengan keterlibatan yang rendah (*low involvement*). Konsumen tidak melalui tahap-tahap keyakinan, sikap atau perilaku yang normal. Konsumen tidak secara *ekstensif* mencari informasi mengenai merek, melainkan merupakan penerima informasi pasif (*information catching*). Konsumen tidak membentuk keyakinan merek (*brand conviction*), tetapi memilih suatu merek karena merek tersebut terasa akrab (*brand familiarity*).

### **2.5.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perpindahan Merek**

Menurut Rangkuti (2002:61) tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. disebut konsumen *switcher* atau *price buyer* (konsumen lebih memperhatikan harga didalam melakukan pembelian). Berdasarkan definisi tersebut, ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah konsumen membeli suatu produk karena harganya murah. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu

merek ke merek-merek yang lain mengindikasikan konsumen sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal. Menurut David A. Aaker (1996:23) terdapat suatu resiko dimana pelanggan yang loyal akan bisa dipengaruhi pesaing jika penampilan produk atau layanannya tidak di perbaiki, karena mungkin saja konsumen memindahkan pembeliannya ke merek lain yang menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya.

Menurut David A. Aaker dalam Rangkuti (2002:21) bahwa tindakan manajemen lebih suka menghendaki usaha-usaha untuk menghindari celah distribusi (*out-of-stocks*) yang mungkin dapat mempercepat konsumen memutuskan untuk berpindah-pindah merek (*brand switching*). Pada saat pelanggan yang loyal berpindah ke merek lainnya maka perusahaan pemilik merek tersebut akan mengalami kerugian dimasa yang akan datang.

Loprang (2015), munculnya perilaku berpindah merek di pengaruhi oleh banyak faktor, faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut :

### **1. Faktor Ketidakpuasan terhadap Produk.**

Ketidakpuasan terhadap Produk merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan perpindahan merek, dengan indikator yaitu ada tidaknya resiko ketika mencoba produk lain. Ada tidaknya keluhan dalam pemakaian produk, perpindahan merek yang disebabkan adanya keluhan, kesesuaian produk dengan harapan, perpindahan merek yang disebabkan kualitas yang tidak sesuai, dan kepuasan/ketidakpuasan bergantung pada kualitas produk.

### **2. Faktor Kualitas Produk.**

Kualitas Produk merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan perpindahan merek, dengan indikator kualitas produk,

kelebihan/keistimewaan produk, higienisitas produk, variasi produk dan kualitas bahan baku produk. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi pertimbangan seorang pembeli untuk melakukan pembelian ulang, karena selama dan setelah pemakaian produk atau jasa, konsumen mengembangkan rasa puas atau tidak puas yang umumnya dinilai dari kualitas produk yang mereka gunakan.

### **3. Faktor Mencari Variasi (*Variety Seeking*).**

Variety Seeking merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan perpindahan merek, dengan indikator mencari variasi produk, keinginan mencoba merek lain, senang mencoba produk baru, mengatasi kejenuhan dengan mencoba variasi yang berbeda. Hal ini menunjukkan kebutuhan mencari variasi merupakan bentuk keinginan konsumen untuk mencoba hal-hal yang baru yang jarang atau yang tidak pernah dikonsumsi.

### **4. Faktor Iklan.**

Iklan merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan perpindahan merek, dengan indikator iklan yang tepat sasaran, iklan yang menarik, tagline yang persuasif, waktu iklan yang sesuai. Hal ini menunjukkan bahwa iklan menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan berpindah merek. Tanpa iklan keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan pelanggan tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut. Adanya iklan dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan perpindahan merek.

### **5. Faktor Harga yang Lebih Murah.**

Harga yang lebih murah merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan perpindahan merek. Dalam faktor kelima ini, indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah produk yang lebih murah dari merek lain, kemudian di ikuti harga

mempengaruhi keputusan pembelian, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan keterjangkauan harga.

## **6. Faktor Perubahan Harga**

Perubahan harga merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan perpindahan merek. Faktor ini terdiri dari empat indikator yaitu kenaikan harga, kesesuaian harga geografis, variasi alat promosi harga dan sering tidaknya promosi dilakukan. Hal ini menunjukkan perubahan harga menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan berpindah merek.

Pelanggan melakukan Perpindahan Merek karena adanya alasan yang berhubungan dengan kualitas dalam pelayanan, ketidakpuasan yang menyeluruh dalam memberikan pelayanan karena kegagalan pelayanan yang dapat memenuhi kepuasan konsumen. Meskipun banyak faktor atau alasan disebutkan sebagai penyebab perpindahan, tidak semua pindah karenanya. Seperti diungkapkan Bitner, waktu, ada tidaknya uang, sedikitnya alternatif, *switching cost*, dan kebiasaan mungkin juga akan berpengaruh pada loyalitas jasa. Adanya perbedaan antara barang dan jasa kemungkinan juga akan menggeneralisasi harapan bahwa alasan untuk berpindah jasa akan berbeda dengan alasan untuk berpindah merek atau barang. Sehingga, kemungkinan bahwa penyebab perpindahan jasa konsumen itu bisa disebabkan oleh harga atau karena perilaku untuk mencari keberagaman (*variety seeking*) menjadi penyebab utama dari perpindahan merek yang belum diketahui secara pasti.

Pengukuran Perpindahan Merek pada industri produk maupun jasa dapat dikategorikan ke dalam 8 dimensi, yaitu :

- 1) Harga (*Price*)
- 2) Kenyamanan (*Convenience*)

- 3) Pelayanan (*Core Service*)
- 4) Respon terhadap kegagalan layanan (*Respon to Service Failure*)
- 5) Persaingan (*Competition*)
- 6) Masalah etika (*Ethical Problems*)
- 7) Perpindahan tanpa disengaja (*Involuntary Switching*) ([www.lapen.co.cc](http://www.lapen.co.cc)).

## **2.5.2 Harga**

### **2.5.2.1 Definisi Harga**

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya Swastha dan Irawan dalam Suwarni (2009).

### **2.5.2.2 Tujuan Penetapan Harga**

Menurut Tjiptono (2004:185), terdapat dua macam tujuan penetapan harga, yaitu tujuan umum dan spesifik. Adapun masing-masing tujuan tersebut adalah sebagai berikut:

#### **a. Tujuan Umum Penetapan Harga.**

- 1) mengurangi risiko ekonomi dari percobaan produk.
- 2) menawarkan nilai yang lebih baik dibandingkan bentuk/kelas produk pesaing.
- 3) meningkatkan frekuensi konsumsi.
- 4) menambah aplikasi/pemakaian dalam situasi yang lebih banyak.
- 5) melayani segmen yang berorientasi pada harga.
- 6) menawarkan versi produk yang lebih mahal.
- 7) mengalahkan pesaing dalam hal harga.

- 8) menggunakan harga untuk mengindikasikan kualitas tinggi.
- 9) mengeliminasi keunggulan harga pesaing.
- 10) menaikkan penjualan produk komplementer.

**b. Tujuan Spesifik Penetapan Harga.**

- 1) menghasilkan surplus sebesar mungkin.
- 2) mencapai tingkat target spesifik tetapi tidak berusaha memaksimalkan laba.
- 3) menutup biaya teralokasi secara penuh termasuk biaya *overhead institusional*.
- 4) menutup biaya penyediaan satu kategori jasa atau produk tertentu (setelah dikurangi biaya *overhead institusional* dan segala macam hibah spesifik).
- 5) menutup biaya penjualan inkremental kepada satu konsumen extra.
- 6) mengubah harga sepanjang waktu untuk memastikan bahwa permintaan sesuai dengan penawaran yang tersedia pada setiap waktu tertentu (sehingga bisa mengoptimalkan kapasitas produktif).
- 7) menetapkan harga sesuai dengan perbedaan kemampuan membayar berbagai segmen pasar yang menjadi target pemasaran organisasi.

**2.5.2.3 Faktor Pertimbangan Dalam Penetapan Harga**

Tujuan penetapan Harga (Lupiyoadi, 2006 : 102) perlu dijabarkan kedalam program penetapan harga dengan mempertimbangkan faktor-faktor berikut :

**a. Elastisitas Harga Permintaan.**

Efektivitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, karena itu perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga perlu diketahui. Namun, perubahan harga memiliki dampak ganda terhadap

penerimaan penjualan perusahaan, yakni perubahan unit penjualan dan perubahan penerimaan per unit.

**b. Faktor Persaingan.**

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan.

**c. Faktor Biaya.**

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga.

**d. Faktor Lini Produk.**

Perusahaan bisa menambah lini produknya dalam rangka memperluas *served market* dengan cara perluasan lini dalam bentuk perluasan vertikal (*vertical extension*) dan perluasan horizontal.

**e. Faktor Pertimbangan lain.**

Faktor-faktor lain yang juga harus dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga antara lain :

- 1) Lingkungan politik dan hukum, misalnya regulasi, perpajakan, perlindungan konsumen.
- 2) Lingkungan internasional, diantaranya lingkungan politik, ekonomi, sosial budaya, sumber daya alam dan teknologi dalam konteks global.

#### **2.5.2.4 Indikator Harga**

Indikator yang digunakan dalam penetapan harga antara lain (Kotler dan Armstrong, 2005:452) :

**a. Penetapan Harga Jual.**

Keputusan penetapan harga, seperti halnya keputusan bauran pemasaran lainnya harus berorientasi pada pembeli. Penetapan harga yang berorientasi pada pembeli yang efektif mencakup memahami berapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk tersebut dan menetapkan harga yang sesuai dengan nilai ini.

**b. Elastisitas Harga.**

Seberapa responsif permintaan terhadap suatu perubahan harga. Jika permintaan hampir tidak berubah karena sedikit perubahan harga, maka permintaan tersebut tidak elastis/inelastis. Jika permintaan berubah banyak, kita menyebut permintaan tersebut elastis. Semakin tidak elastis permintaan, semakin besar kemungkinan penjual menaikkan harga.

**c. Pertumbuhan Harga Pesaing.**

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan. Seorang konsumen yang cenderung membeli suatu produk atas evaluasi harga serta nilai produk pembanding sejenis lainnya.

**2.5.3 Periklanan****2.5.3.1 Definisi Periklanan**

Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinil, serta memiliki karakteristik tertentu dan *persuasive* sehingga para konsumen atau khalayak secara sukarela terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan Jefkins (18).



Iklan sebagai suatu proses persuasif yang tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang kelebihan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan atau pembelian. Jadi iklan merupakan sarana yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen agar tergerak untuk membeli produk dari pengiklan (Shimp, 45).

### **2.5.3.2 Fungsi Periklanan**

Sebuah iklan tentu memiliki fungsi masing-masing. Fungsi periklanan sebagai berikut (Publisher 2011 : 45)

#### **a. Memberikan Informasi Kepada Konsumen**

Sebuah produk atau barang akan lebih berharga bagi seseorang apabila ia dapat memperolehnya setiap waktu, pada setiap tempat dan memilikinya dengan mudah. Sedangkan periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dan nilai yang diciptakan oleh periklanan tersebut dinamakan faedah informasi. Dalam hal ini iklan tidak hanya memberikan informasi saja akan tetapi kadang-kadang pembeli memasang iklan untuk mencari produk yang dibutuhkan dan penjual memasang iklan untuk berusaha menjual barangnya sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipenuhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan

#### **b. Membujuk atau Mempengaruhi Konsumen**

Periklanan dapat bersifat membujuk atau mempengaruhi terutama kepada pembeli-pembeli potensial dengan menyatakan bahwa produk yang dihasilkan adalah lebih baik dari pada yang lain. Iklan yang sifatnya membujuk tersebut lebih baik dipasang pada

media-media seperti televisi atau majalah. Iklan seperti ini biasanya dapat menimbulkan pandangan positif pada masyarakat.

**c. Menciptakan Kesan (*Image*)**

Periklanan dapat menciptakan kesan kepada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis. Adanya sebuah iklan akan mempunyai kesan tertentu tentang apa yang di iklankan.

**d. Merupakan Alat Komunikasi**

Sebelum membeli dan memilih produk, kadang-kadang pelanggan ingin diberi tahu dulu tentang fungsi dan kegunaan produk tersebut. Ada pula sebagian pembeli yang ingin di bujuk terlebih dahulu tentang fungsi dan kegunaan produk tersebut. Ada pula sebagian pembeli yang ingin dibujuk terlebih dahulu untuk melakukan sesuatu yang baik bagi mereka atau bagi masyarakat.

**2.5.3.3.Sasaran Periklanan**

Sasaran Periklanan berbeda-beda dari satu pasar ke pasar lainnya. Periklanan tidak secara langsung membukukan penjualan. Penjualan merupakan fenomena multi tahap dan periklanan dapat digunakan untuk pengalihan pelanggan dari satu tahap ke tahap berikutnya periklanan digunakan untuk :

- a. Menciptakan kesadaran
- b. Tindakan Pemacu
- c. Mempertahankan minat
- d. Memposisikan produk dari perusahaan
- e. Meningkatkan pemakaian produk perusahaan
- f. Memperbanyak jumlah pesanan

- g. Menemukan pelanggan baru
- h. Membantu perantara pemasaran

Swasta dan Sukotjo menguraikan beberapa tujuan periklanan, yaitu :

- a. Mendukung program *personal selling* dan kegiatan promosi lain.
- b. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan/*salesman* dalam jangka waktu tertentu.
- c. Mengadakan hubungan dengan para penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamatnya.
- d. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru.
- e. Memperkenalkan produk baru
- f. Menambah penjualan industri.
- g. Mencegah timbulnya barang-barang tiruan
- h. Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui periklanan

Iklan yang menarik dapat menstimuli konsumen untuk membeli sebuah produk yang ditawarkan, konsumen berbelanja lebih besar di pengaruhi oleh faktor emosi dibandingkan ia membutuhkan produk tersebut, jadi iklan merupakan bagian yang sangat penting dalam rangka menarik minat konsumen untuk berbelanja.

#### **2.5.4 Kebutuhan Mencari Variasi**

Kebutuhan Mencari Variasi adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda dikarenakan faktor stimulasi yang terlibat dalam menjajal merek yang berbeda, rasa ingin tahu, kebaruan, atau mengatasi kebosanan terhadap barang lama yang itu-itu saja.(Peter dan Olson 2014). Pencarian variasi dapat disebabkan karna

ingin mencoba sesuatu hal yang baru baik itu produk maupun jasa. Perilaku kebutuhan mencari variasi terjadi jika resiko kecil dan sedikit atau tidak ada komitmen terhadap suatu merek (Dharmmesta 2002).

Menurut Keaveney (1995) dalam Nilasari (2012) Perpindahan Merek dapat disebabkan oleh perilaku mencari keberagaman. Konsumen yang dihadapkan dengan berbagai variasi produk dengan berbagai jenis merek dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba-coba berbagai macam produk dan merek, sehingga konsumen tidak akan sepenuhnya setia pada suatu merek.

Terdapat beberapa tipe konsumen yang mencari variasi menurut Scihffman dan Kanuk (2007).

**a. Perilaku Pembelian yang Bersifat Penyelidikan.**

Merupakan keputusan perpindahan merek untuk mendapatkan pengalaman baru dan kemungkinan alternatif yang lebih baik.

**b. Penyelidikan Pengalaman orang lain.**

Konsumen mencari informasi tentang suatu produk yang baru atau alternatif yang berbeda, kemudian mencoba menggunakannya.

**c. Keinovatifan Pemakaian.**

Konsumen telah menggunakan dan mengadopsi suatu produk dengan mencari produk yang lebih baru dengan teknologi yang lebih tinggi.

## 2.6 PENELITIAN TERDAHULU

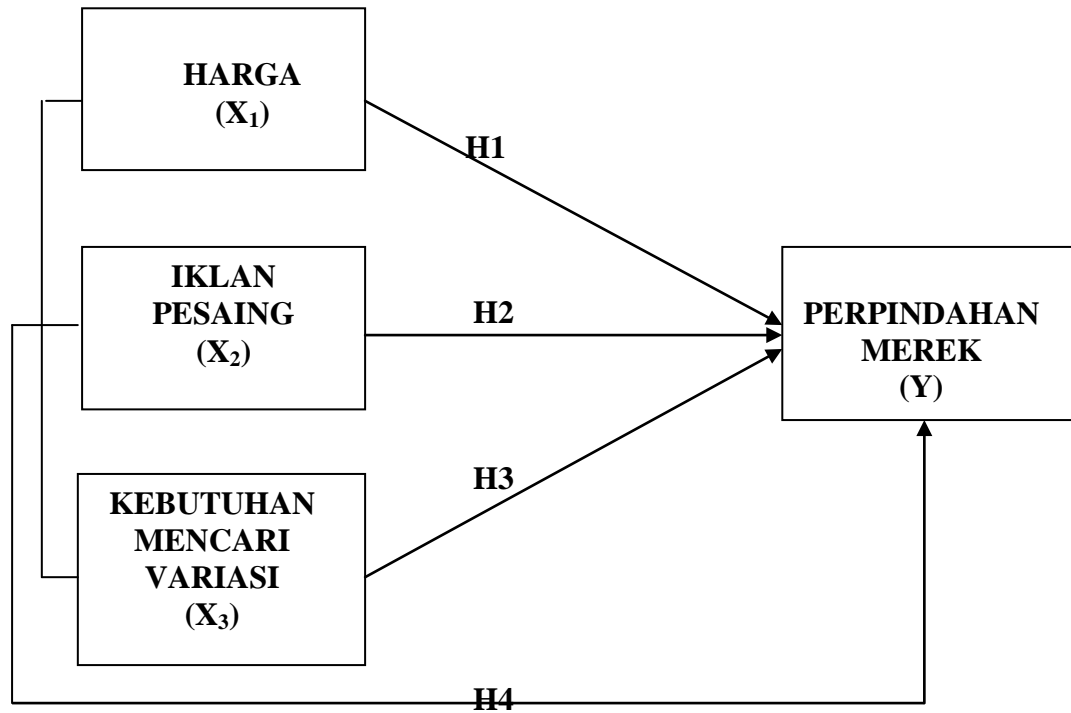
**Tabel 2 Penelitian Terdahulu**

NO	PENULIS DAN TAHUN	JUDUL	HASIL PENELITIAN
1	Jhon Scriven, Maria Clemente, John Dawes, Giang Trinh, Byron Sharp (2017).	<i>Buying Brands at Both regular price and promotion over time.</i>	Sebagian besar konsumen membeli Merek karena promosi pada beberapa waktu, dan kecendrungan untuk membeli, sebagian besar berkaitan dengan berapa banyak promosi yang tersedia dalam kategori, ini menunjukkan bahwa sedikit rawan kesepakatan bawaan.
2	Guiomar Martin, Herran 3 (2018).	<i>Fighting Store Brands Through The Strategic Timing Of Pricing And Advertising Decision.</i>	Tingkat intensitas kompetisi yang rendah antara NB dan SB, Produsen dapat mencegah atau mengambil manfaat dari merek pengecer dengan memberikan penyesuaian urutan-urutan Keputusan Pabrikasi.
3	Yupin Yang, Qiang (Steven) Lu, Guanting Tang, Jian Pei (2015).	<i>The Impact of market Competition on Search Advertising.</i>	Dalam pasar yang sangat kompetitif perusahaan terlibat lebih banyak dalam iklan, harga, dalam pencarian mereka iklan dari pada pemasok merek, Persaingan dari perantara dan pemasok Merek memiliki efek yang berbeda pada konten iklan, penelusuran oleh perantara dan pemasok merek.
4	Muhammad Haidar Hanif, Harry Soesanto (2017).	Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, dan kelompok Acuan terhadap Perpindahan Merek pada Laptop Thosiba dengan Citra Merek sebagai variabel intervening (Studi Kasus pada eks Konsumen Thosiba di kota Semarang).	Semakin menarik daya tarik Iklan yang dimiliki semakin tinggi pula Citra Merek yang dimiliki Merek suatu laptop. Semakin seseorang percaya terhadap suatu Kelompok Acuan maka Citra Merek pada benak Konsumen tersebut semakin tinggi. Semakin menarik Daya Tarik iklan semakin tinggi pula niat Konsumen, semakin tinggi Citra Merek produk pesaing maka semakin tinggi pula niat Konsumen untuk melakukan Perpindahan Merek.
5	B.P.S Murti, Ram C Rau, (2012).	<i>Price awareness and consumer' use of deals in brand choice.</i>	Antara 40 dan 50% pembelian dilakukan oleh konsumen menggunakan expektasi harga dari pada harga yang dipasang. Promosi menyebabkan beberapa konsumen fokus secara eksklusip pada merek yang di promosikan dan efek ini lebih besar pada konsumen yang sadar harga dari pada yang tidak disadari konsumen
6	Meilida Nadia (2012).	Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Perilaku Brand Switching Konsumen Jasa Operator Telekomunikasi.	Price, Core Service, Failure Service, Failure Rasa tidak nyaman ( <i>Inconvenience</i> ), Rasa Pemasaran, Komunitas, Involuntary Switching dan Kompetitor dari sesama Operator merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan Brand Switching ke Operator Lain.

7	Budhi Ade Sulisty, Ida Maftukhah (2016).	Analisis Pengaruh Perpindahan Merek melalui Harga, Iklan, dan Ketidakpuasan Konsumen.	Semakin tinggi Harga yang ditawarkan, maka semakin besar peluang Konsumen berpindah ke PT JNE, semakin aktif Pengguna Iklan, maka semakin besar peluang Konsumen berpindah ke PT JNE, dan semakin tinggi tingkat Ketidakpuasan yang di alami oleh Konsumen, maka semakin besar peluang Konsumen berpindah ke PT JNE.
8	Injilia Tifanka Montolalu, Silvy L Mandey, Jane Grace Poluan (2018).	Analisis pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi, Produk dan Iklan Produk Pesaing terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Sabun Pembersih Wajah pada Supermarket Grand Central Tomohon.	Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi, Produk dan Iklan Produk Pesaing berpengaruh secara Parsial dan Simultan terhadap Keputusan Perpindahan Merek, dari Sabun Pembersih Wajah pada Supermarket <i>Grand Central Tomohon</i> .
9	Debora Ocvia Arundina, Untung Sriwidodo, Edi Wibowo.	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kebutuhan Mencari Variasi Dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Pada Konsumen Pembalut Wanita Charm (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta.	Harga, Kualitas, Produk, Kebutuhan Mencari Variasi, dan Iklan Produk Pesaing berpengaruh signifikan terhadap Perpindahan Merek pada Konsumen Pembalut Wanita Charm pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta.
10	Jayanti Thaningan, G Rajendran, Priya Sethuraman (2015).	<i>A dynamic analysis of variety seeking behaviour with reference to india continent.</i>	Kebutuhan Mencari Variasi merupakan variabel kunci yang mempengaruhi semua kategori produk.

## 2.7 Kerangka Pikir

**Gambar 4**  
**Kerangka Pikir**



Dari gambar Kerangka Pemikiran diatas dapat dijelaskan bahwa alasan dilakukan Riset adalah karena Penjualan Toko Online Bukalapak yang mengalami penurunan pada tahun 2019, perubahan orientasi konsumen Bukalapak disebabkan oleh banyak faktor di antaranya adalah, Harga, Iklan Pesaing, serta Kebutuhan Mencari Variasi, adanya selisih Harga antara produk Toko Online Bukalapak dan Toko Online Tokopedia dan perbedaan ongkos kirim, Iklan yang menarik, serta Kebutuhan Mencari Variasi dapat saja disebabkan oleh rasa bosan konsumen sehingga memungkinkan konsumen untuk melakukan Perpindahan Merek (*Brand Switching*). Oleh sebab itu untuk memecahkan masalah ini, maka riset ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Harga, Iklan Pesaing serta Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Perpindahan Merek

(*Brand Switching*) Toko Online Bukalapak ke Toko Online Tokopedia di Bandar Lampung.

## 2.8 Hipotesis

Menurut Sekaran (2005), mendefinisikan Hipotesis sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkap dalam bentuk pernyataan yang dapat di uji.

**H<sub>0</sub>** : Tidak ada pengaruh Harga terhadap Perpindahan Merek (*Brand Switching*) dari Toko Online Bukalapak ke Toko Online Tokopedia di Bandar Lampung.

**H<sub>a</sub>** : Ada pengaruh Harga terhadap Perpindahan Merek (*Brand Switching*) dari Toko Online Bukalapak ke Toko Online Tokopedia di Bandar Lampung.

**H<sub>0</sub>** : Tidak ada pengaruh Iklan terhadap Perpindahan Merek (*Brand Switching*) dari Toko Online Bukalapak ke Toko Online Tokopedia di Bandar Lampung.

**H<sub>a</sub>** : Ada pengaruh Iklan Pesaing terhadap Perpindahan Merek (*Brand Switching*) dari Toko Online Bukalapak ke Toko Online Tokopedia di Bandar Lampung.

**H<sub>0</sub>** : Tidak ada pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Perpindahan Merek (*Brand Switching*) dari Toko Online Bukalapak ke Toko Online Tokopedia di Bandar Lampung.

**H<sub>a</sub>** : Ada pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Perpindahan Merek (*Brand Switching*) dari Toko Online Bukalapak ke Toko Online Tokopedia di Bandar Lampung.

**H<sub>0</sub>** : Tidak ada pengaruh Harga, Iklan Pesaing dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Perpindahan Merek (*Brand Switching*) dari Toko Online Bukalapak ke Toko Online Tokopedia di Bandar Lampung.



**Ha :** Ada pengaruh Harga, Iklan Pesaing, dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Perpindahan Merek (*Brand Switching*) dari Toko Online Bukalapak ke Toko Online Tokopedia di Bandar Lampung.