

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Landasan teori

1. Iklan

a. Definisi Iklan

Menurut Durianto dan dkk (2003:1) iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk dan menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Berhasil tidaknya iklan yang dilakukan tergantung dari media mana yang digunakan untuk mencapai sasaran, oleh karenanya masalah pemilihan media iklan tidak hanya didasarkan pada perkiraan saja, melainkan harus diperhatikan sifat-sifat iklan dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi kegiatan iklan yang dilakukan. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk menyampaikan pesan, baik dengan tujuan untuk membangun preferensi merek atau mendidik orang. Bahkan dalam lingkungan media yang penuh tantangan pada saat ini, iklan yang baik maka akan menghasilkan hasil yang memuaskan. Dalam mengembangkan program iklan, manajer pemasaran harus memulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran atau motif pembeli. Tujuan iklan dapat diklasifikasikan menurut apakah tujuannya, baik untuk menginformasikan, meyakinkan, mengingatkan, atau memperkuat.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Tujuan Periklanan

Berbagai perusahaan menjalankan aktivitas periklanan dengan tujuan yang berbeda-beda dan berkaitan dengan tujuan perusahaan itu sendiri, serta struktur persaingan di pasar. Secara umum, tujuan periklanan mengacu kepada keputusan perusahaan tentang penetapan pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Philip Kotler (2009:203) dibagi menjadi 4 bagian yaitu:

(1) Iklan Persuasi

Iklan ini sangat penting dalam persaingan dimana sasaran perusahaan ialah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu dengan menarik kembali para pelanggan yang hilang atau lari dengan menarik atau mengarahkan arus langganan secara perlahan kearah produk yang dihasilkan dari merek produk saingan.

(2) Iklan Informasi

Iklan ini menerangkan produk dalam tahap perintisan untuk menciptakan permintaan pokok atas kategori produk tersebut, untuk menarik pelanggan baru dengan menarik arus pembeli kearah produk yang diiklankan oleh perusahaan dan menggantikan tempat para langganan yang pindah ke merek produk pesaing.

(3) Iklan Peningat

Hal ini sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga konsumen agar selalu ingat akan produk tersebut, mempertahankan para pelanggan yang tetap menggunakan produk perusahaan dan membujuk pelanggan agar tetap menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.



(4) Iklan penguat

Iklan ini bertujuan untuk meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pilihan tepat. Iklan mobil sring menggambarkan pelanggan yang puas sedang menikmati fitur khusus dalam mobil baru mereka.

c. Memilih Media Iklan

Perencana media harus mengetahui jangkauan, frekuensi, dan dampak dari setiap tipe media utama. Seperti yang diringkas dalam tabel, tipe media utama adalah televisi, surat kabar, internet, direct mail, majalah, radio, dan tempat terbuka.

Pengiklan juga dapat memilih dari beragam media digital baru, seperti ponsel dan perangkat digital lainnya yang dapat menjangkau konsumen secara langsung. Setiap media memiliki kelebihan dan kekurangan. Perencana media mempertimbangkan banyak faktor ketika memilih media, para perencana memilih media yang efektif dan efisien untuk dapat menyampaikan pesan kepada target pelanggan. Dengan demikian, mereka harus mempertimbangkan setiap dampak, efektifitas pesan, dan biaya.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 2.1

Profil dari Jenis Media Utama

Medium	Kelebihan	Keterbatasan
Televisi	Kombinasi gambar, suara, dan gerakan, diterima secara luas, cukup dipercaya	Biaya tinggi, selektivitas pemirsa kurang, pengaturannya mungkin semrawut
Surat kabar	Fleksibilitas, tepat waktu, peliputan pasar lokal bagus, diterima secara luas, cukup dipercaya	Umur pendek, mutu reproduksi rendah, sedikit pembaca
Internet	Selektivitas tinggi, biaya rendah, dan interaktif	Dampak berpotensi rendah
Direct mail	Selektivitas tinggi, fleksibel, tidak ada kompetisi dalam media yang sama, memungkinkan personalisasi	Biaya relatif tinggi, <i>junk mail</i>
Majalah	Selektivitas geografi dan demografi tinggi, kredibilitas dan prestise, mutu reproduksi tinggi, tahan lama, banyak pembaca	Tenggang waktu pembelian ruang iklan lama, beberapa sirkulasi sia-sia, tidak ada garansi penempatan
Radio	Penggunaan massal, selektivitas geografi dan demografi tinggi, biaya rendah	Presentasi hanya audio, perhatian lebih kecil ketimbang televisi, struktur tidak standar, penyiarannya cepat

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tempat terbuka	Fleksibilitas, orang melihat berulang-ulang, biaya rendah, persaingan rendah	Tidak ada selektivitas pemirsa, keterbatasan kreatif
----------------	--	--

(Sumber : Kotler & Amstrong Hal 471, 2012)

d. Efektivitas Iklan

Menurut Durianto dan dkk (2003:86) Efektivitas iklan dapat diukur dengan menggunakan EPIC model. EPIC model (*Empathy, Persuasion, Impact and communications – EPIC*) dikembangkan oleh AC Nilsen, salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia dengan mencakup empat dimensi kritis, yaitu empati, persuasi, dampak, dan komunikasi (*emphathy, persuasion, impact, and communication-EPIC*). berikut akan dipaparkan dimensi-dimensi dalam EPIC model :

(1) Dimensi empati

Dimensi empati menginformasikan, apakah konsumen menyukai suatu iklan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka. Dimensi empati memberikan informasi tentang yang berharga tentang daya tarik suatu merek.

Empati merupakan keadaan mental yang membuat seseorang mengidentifikasi dirinya atau merasa dirinya pada keadaan perasaan atau pikiran yang sama dengan orang atau kelompok lain.(Kamus Bahasa Indonesia, 1998, hal.228) Empati melibatkan afeksi dan kognisi konsumen. Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (1999), Afeksi dan kognisi mengacu pada dua tipe tanggapan internal psikologis yang dimiliki konsumen terhadap rangsangan lingkungan dan kejadian yang berlangsung. Dalam bahasa yang lebih sederhana, afeksi melibatkan perasaan, sementara kognisi melibatkan pemikiran.





Variasi tanggapan afektif dapat berupa penilaian positif, negatif, menyenangkan atau tidak menyenangkan. Konsumen dapat merasakan empat jenis tanggapan afektif, yaitu: emosi, perasaan khusus, suasana hati, dan evaluasi yang berbeda dalam tingkat intensitas daya improvisasinya.

Kognisi mengacu pada proses mental dan struktur pengetahuan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang terhadap lingkungannya. Termasuk juga pengetahuan yang diperoleh seseorang dari pengalaman, serta yang tertanam dalam ingatan mereka. Proses psikologis berkaitan dengan pemberian perhatian pada aspek-aspek lingkungan, pemahaman terhadap aspek-aspek lingkungan, memori di masa lalu, pembentukan evaluasi dan pembentukan keputusan pembelian. Sedangkan aspek kognisi meliputi proses berpikir sadar, tak sadar dan otomatis.

(2) Dimensi persuasi

Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk meningkatkan atau menguatkan suatu merek, sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen untuk membeli serta memperoleh gambaran, kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek.

Persuasi adalah perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi. Komunikasi promosi, seperti periklanan, yang dapat mempengaruhi dapat menggunakan dua proses kognitif yaitu: “ jalur sentral” dan “ jalur peripheral” menuju persuasi. Proses persuasi yang akan ditentukan dengan keterlibatan konsumen dalam pesan produk.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Sentral menuju persuasi (*sentral route persuasion*) cenderung muncul ketika tingkat keterlibatan konsumen meningkat. Pada jalur sentral, konsumen memfokuskan diri pada pesan produk dalam iklan. Konsumen menerjemahkan pesan produk dalam iklan tersebut, lalu membentuk kepercayaan tentang ciri-ciri dan konsekuensi produk, serta mengintegrasikan makna tersebut untuk membentuk sikap dan keinginan.

Jalur peripheral menuju persuasi (*peripheral route to persuasion*) cenderung muncul ketika tingkat keterlibatan konsumen lebih rendah. Dalam jalur periferal, konsumen tidak memfokuskan diri pada *pesan produk* dalam sebuah iklan tetapi pada perangsang “periferal”, seperti selebriti atau musik yang populer dan menarik. Perasaan konsumen yang berkenaan dengan perangsang lainnya ini akan mempengaruhi kepercayaan dan sikap mereka terhadap suatu produk.

a. Dimensi dampak

Dimensi dampak menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan dengan merek lain pada kategori produk yang serupa, dan apakah suatu iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan. Dampak (*impact*) yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (*involvement*) konsumen dengan produk dan suatu proses pemilihan.

Konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk (*level of product knowledge*) yang berbeda-beda, yang dapat digunakan untuk menerjemahkan informasi dan membuat pemilihan pembelian. Konsumen dapat memiliki empat tingkatan produk, yaitu : kelas produk, bentuk

produk, merek, dan model. Konsumen juga memiliki tiga jenis pengetahuan produk, yaitu pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi atau manfaat positif menggunakan produk dan nilai yang akan dicapai suatu produk.

Keterlibatan mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian, atau aktifitas. Konsumen yang melihat bahwa suatu produk memiliki konsekuensi relevan secara pribadi, maka konsumen dikatakan terlibat dengan produk tersebut dan memiliki hubungan dengan produk tersebut. Konsekuensi dengan suatu produk atau suatu merek memiliki aspek kognitif maupun pengaruh. Secara kognitif, yang termasuk dalam keterlibatan adalah pengetahuan arti akhir tentang konsekuensi penting yang disebabkan oleh penggunaan produk.

b. Dimensi komunikasi

Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Perspektif pemrosesan kognitif adalah inti untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil yang merupakan permasalahan komunikasi. Proses dimulai ketika sumber komunikasi promosi menentukan informasi apa yang harus dikomunikasikan, kemudian meng-enkode pesan tersebut dalam bentuk simbol-simbol yang paling tepat (menggunakan kata, gambar, atau tindakan).

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kemudian, pesan ditransmisikan ke sebuah penerima melalui berbagai media, seperti pertunjukan televisi, penawaran via pos, *billboard*, atau majalah.

Penerima atau konsumen, jika digiring ke suatu promosi, harus men-dekoding atau menerjemahkan maknanya. Kemudian, konsumen dapat mengambil tindakan, seperti pergi ke toko atau melakukan pembelian. Dua tahapan model komunikasi sangat dibutuhkan, khususnya demi keberhasilan penerapan strategi promosi. Tahapan pertama terjadi ketika pemasar menciptakan komunikasi promosi untuk meng-enkoding suatu makna. Tahap kedua adalah pen-dekoding-an, yaitu konsumen masuk dan memahami informasi dalam komunikasi promosi dan mengembangkan interpretasi pribadi mereka terhadap makna yang ditangkap.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

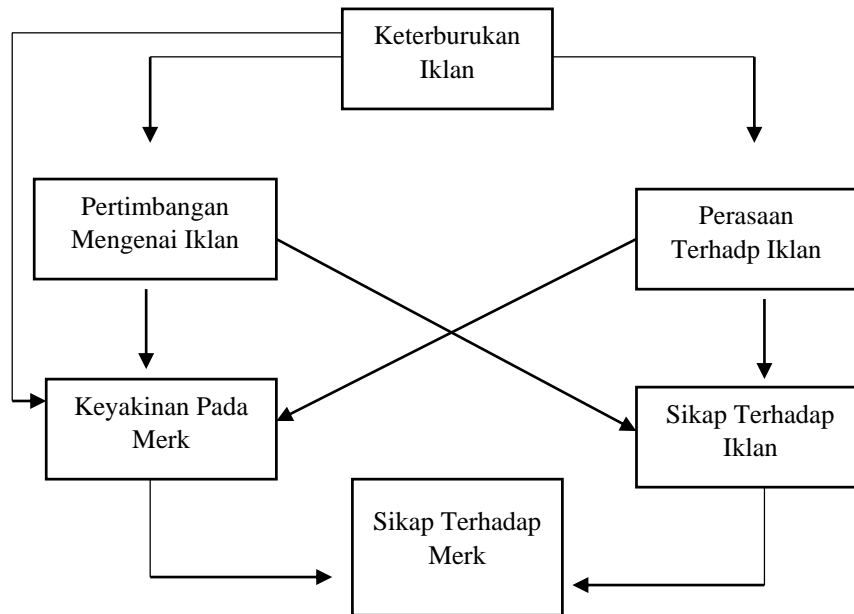


KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

e. Model Sikap Terhadap Iklan

Dalam usaha untuk mengerti tentang pengaruh iklan atau beberapa usaha promosi pada sikap konsumen terhadap produk atau merek, maka penilaian terhadap masalah ini dikembangkan menjadi model sikap terhadap iklan.



Gambar 2.1

Model Sikap Terhadap Iklan

(Sumber: Sciffman & Kanuk, Halaman 231, 2008)

Model pada gambar ini adalah model sikap terhadap iklan, model tersebut menerangkan bahwa konsumen membentuk berbagai macam perasaan dan penilaian dari hasil tamapilan iklan, perasaan dan penilaian tersebut mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan dan kepercayaan terhadap merek yang terkait pada iklan. Pada akhirnya sikap konsumen terhadap iklan dan kepercayaan tentang iklan mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



f. Mengevaluasi efektivitas iklan

Sebagian besar pengiklan berusaha untuk mengukur pengaruh komunikasi iklan yaitu pengaruh potensial terhadap kesadaran, pengetahuan, atau preferensi. Riset pengaruh komunikasi (*communication-effect research*), yang bisa disebut pengujian duplikat, berusaha menentukan apakah iklan berkomunikasi secara efektif. Menurut Philip Kotler (2009:217) ada tiga metode prapengujian utama yaitu:

(1) Metode umpan balik konsumen yang meminta konsumen untuk menjawab pertanyaan sebagai berikut:

- (a) Apa pesan utama yang anda dapatkan dari iklan ini?
- (b) Menurut Anda, apa yang diinginkan iklan itu untuk Anda ketahui, percayai, atau lakukan?
- (c) Seberapa besar kemungkinan iklan itu akan mempengaruhi Anda untuk melakukan tindakan?
- (d) Apa yang Anda rasakan tentang iklan tersebut?
- (e) Di mana tempat terbaik untuk menjangkau Anda dengan pesan ini?

(2) Uji portofolio

Uji ini meminta konsumen melihat atau mendengarkan portofolio iklan. Konsumen lalu diminta mengingat semua iklan dan dukungannya, dibantu atau tidak dibantu oleh pewawancara. Tingkat ingatan mengindikasikan kemampuan iklan menonjol dan membuat pesannya dipahami dan diingat.

(3) Uji laboratorium

Pengujian ini mengukur untuk mendapatkan perhatian, tetapi tidak mengungkapkan apa pun tentang dampak terhadap kepercayaan, sikap, atau maksud.



Kritik terhadap pengujian awal (pretest) mengatakan bahwa agensi dapat mendesain iklan yang hasil ujinya baik, tetapi tidak selalu berkinerja baik di pasar. Pendukung pengujian iklan mengatakan bahwa informasi diagnosis yang berguna dapat timbul dan pengujian awal tidak boleh digunakan untuk satu-satunya komponen untuk pengambilan keputusan.

Banyak pengiklan menggunakan pengujian akhir (posttest) untuk menilai pengaruh keseluruhan kampanye yang telah diselesaikan. Bila sebuah perusahaan berharap meningkatkan kesadaran merek mereka dari 20% menjadi 50% dan hanya berhasil menaikkannya menjadi 30%, perusahaan tersebut tidak mengeluarkan biaya yang cukup, iklannya lemah, dan telah melewatkan beberapa faktor.

2. Kepuasan

a. Definisi Kepuasan / Ketidakpuasan

Menurut Sangadji dan Sofiah (2013:180) kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil/aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Bila kinerja produk sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, maka pembelinya merasa puas atau merasa gembira. Menurut Mowen dan Minor (2002: 89) kepuasan didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluatif pascapemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan/mengonsumsi barang atau jasa tersebut.



Perusahaan terkemuka memiliki cara mereka sendiri untuk mempertahankan pelanggan mereka supaya tetap puas. Pelanggan yang merasa puas akan melakukan pembeli ulang, dan mereka memberi tahu orang lain mengenai pengalaman baik tentang suatu produk. Kuncinya adalah memadukan harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan. Perusahaan yang cerdas mempunyai tujuan membuat gembira pelanggan dengan menjanjikan hanya apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan lebih banyak daripada yang mereka janjikan. Kepuasan konsumen diukur dengan seberapa besar harapan konsumen tentang produk dan pelayanan sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan yang aktual.

Secara umum, kepuasan pelanggan diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen. Dalam era kompetisi bisnis yang ketat seperti sekarang, kepuasan konsumen merupakan hal yang utama. Konsumen diibaratkan sebagai raja yang harus dilayani, meskipun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada konsumen. Usaha memuaskan kebutuhan konsumen harus dilakukan secara menguntungkan atau dengan situasi sama menang (*win-win situation*), yaitu keadaan di mana kedua belah pihak merasa puas dan tidak ada yang dirugikan.

b. Dimensi Kepuasan atas Kualitas Produk

Mempertahankan dan meningkatkan kepuasan adalah hal yang sangat kritis. Oleh karena itu, para manajer harus memandang program-

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



program yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai investasi. Tingkat kepuasan/ketidakpuasan ini juga akan dipengaruhi oleh evaluasi konsumen atas ekuitas pertukaran, serta oleh atribusi mereka terhadap kinerja produk.

Pada akhir-akhir ini perusahaan-perusahaan di seluruh dunia telah menganut konsep manajemen kualitas total (total quality management atau TQM). Manajemen kualitas total adalah filsafat manajemen yang didasarkan pada ide-ide bahwa perusahaan yang berhasil akan secara terus-menerus meningkatkan kualitas produk mereka, dan kualitas tersebut didefinisikan sebagai hal yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Membuat produk berkualitas tinggi merupakan hal yang kritis bagi keberhasilan pemasaran internasional sekarang ini dan pemasar dari satu bisnis ke bisnis lainnya. Unsur penting dalam pelaksanaan program TQM adalah konsep bahwa kualitas “dikendalikan konsumen” dan karenanya, perusahaan harus menilai persepsi konsumen atas kualitas. Kualitas produk (*product quality*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan barang atau jasa. Isu utama dalam penilaian produk adalah dimensi apa yang digunakan untuk melakukan evaluasinya. Menurut Etta dan Sofiah (2013:188) ada tujuh dimensi dasar dari kualitas adalah :

(1) Kinerja

Kinerja adalah tingkat absolut performa produk pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan dan sejauh mana produk “digunakan dengan benar”, dan Jumlah atribut yang ditawarkan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

(2) Interaksi pegawai

Keramahan, sikap rasa hormat, dan empati yang ditunjukkan oleh masyarakat pemberi produk, kredibilitas menyeluruh terhadap pegawai, termasuk kepercayaan konsumen kepada pegawai dan persepsi mereka tentang keahlian pegawai.

(3) Reliabilitas

Reliabilitas adalah konsistensi kinerja barang, jasa, dan toko.

(4) Ketepatan waktu dan kenyamanan

Seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki, seberapa cepat informasi atau jasa diberikan, nyaman pembelian dan proses jasa, termasuk jam kerja toko, dan tempat parkir.

(5) Estetika

Penampilan fisik barang atau toko, daya tarik penyajian jasa, kesenangan atmosfer di mana jasa atau produk diterima, bagaimana desain produk yang akan diperlihatkan kepada masyarakat.

(6) Kesadaran akan merek

Dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal merek atau nama toko atas evaluasi konsumen.

c. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

peningkatan kepuasan pelanggan. Pada prinsipnya kepuasan pelanggan itu dapat diukur dengan berbagai macam metode.

Menurut Kotler & Keller (2009:140), cara yang dapat digunakan untuk mengetahui dan mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

(1) *Complain and suggetion system* (sistem keluhan dan saran)

Organisasi yang berfokus kepada pelanggan akan berusaha membuat pelanggannya mudah dalam menyampaikan saran dan keluhan. Informasi yang berasal dari pelanggan memberikan masukan bagi perusahaan lebih cepat menyelesaikan masalah dan keluhan dari pelanggan.

(2) *Customer service survey* (survey berkala)

Perusahaan dapat mengukur secara langsung kepuasan pelanggan dengan mengadakan survey secara periodik, dengan cara mengirim kuisisioner atau menghubungi pelanggan yang diambil secara random untuk menanyakan apakah pelanggan merasa puas atau tidak terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan. Melalui survey perusahaan juga dapat mencari tahu pandangan pelanggan terhadap pesaing.

(3) *Ghost shopping* (pembelanja siluman)

Perusahaan dapat memperkerjakan orang untuk berpura-pura menjadi pembeli potensial untuk melaporkan hasil penemuan mereka terhadap titik kelemahan dan titik kekuatan ketika membeli produk perusahaan sendiri maupun pesaing. Pembeli misterius ini juga dapat berpura-pura sebagai pelanggan untuk menguji karyawan dalam melakukan pelayanan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(4) *Lost customer* (analisa kehilangan pelanggan)

Perusahaan seharusnya menghubungi pelanggan yang berhenti membeli dan menggunakan produk atau jasa perusahaan bahkan pembeli yang pindah ke produk atau jasa lain untuk mengetahui mengapa hal itu terjadi. Hal ini dilakukan sebagai monitor terhadap pelanggan yang hilang. Jika pelanggan yang hilang terus meningkat berarti perusahaan gagal memuaskan pelanggannya.

3. Kebutuhan Mencari Variasi

a. Pengertian kebutuhan mencari variasi

Menurut Sangadji dan Sopiha (2013:7) kebutuhan adalah ketidakberadaan beberapa kepuasan dasar. Manusia membutuhkan makan, minum, pakaian, tempat tinggal, keamanan, hak milik, dan harga diri. Kebutuhan adalah merupakan hakikat biologis dan kondisi manusia. Kebutuhan tidak perlu diciptakan oleh pemasar atau produsen karena melekat pada diri setiap manusia. Menurut Schiffman & Kanuk (2008:79) Sebagian besar kebutuhan manusia tidak pernah sepenuhnya atau secara permanen terpenuhi. Beberapa pakar teori motivasi percaya bahwa ada hierarki kebutuhan dan bahwa kebutuhan yang urutannya lebih tinggi muncul ketika kebutuhan yang urutannya lebih rendah terpenuhi.

Menurut Kotler & Armstrong (2012: 176) *variety seeking* adalah tingkah laku pembelian konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan rendah, tetapi perbedaan yang dirasakan besar. Kebutuhan mencari variasi dapat diidentifikasi sebagai pelanggan yang suka mencoba produk baru, hal ini sangat penting diketahui oleh pemasar mengingat hal ini bisa berakibat berpindahannya konsumen dari merek perusahaan ke

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

merek pesaing. Mereka ini biasanya disebut sebagai penemu yang sangat mendukung keberhasilan suatu produk atau jasa yang baru. Menurut Riff'ah dalam jurnal (2010) tujuan konsumen mencari variasi atau keberagaman produk adalah untuk mencapai suatu sikap terhadap merek yang menyenangkan. Tujuan lain perilaku konsumen dalam mencari variasi ini dapat berupa hanya sekedar mencoba sesuatu yang baru, atau mencari suatu kebaruan dari sebuah produk. Perilaku tersebut cenderung akan terjadi pada waktu pembelian sebuah produk yang kemungkinan menimbulkan resiko yang minimal yang ditanggung oleh konsumen dan pada waktu konsumen kurang memiliki komitmen yang baik terhadap merek tertentu.

b. Tipe konsumen pencari variasi

Menurut Schiffman & Kanuk (2008:115) terdapat beberapa tipe konsumen yang mencari variasi adalah sebagai berikut

- (1) Perilaku pembelian yang bersifat penyelidikan (*Exploratory Purchase Behavior*), merupakan keputusan pembelian untuk mendapatkan pengalaman baru dan kemungkinan alternatif yang lebih baik.
- (2) Penyelidikan pengalaman orang lain (*Vicarious Exploration*), konsumen mencari informasi tentang suatu produk yang baru atau alternatif yang berbeda, kemudian mencoba menggunakannya.
- (3) Keinovatifan pemakaian (*Use Innovativeness*), konsumen telah menggunakan dan mengadopsi suatu produk dengan mencari produk yang lebih baru dengan teknologi yang lebih tinggi seperti produk-produk alat elektronik yang model/fungsinya telah berubah. Sifat

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

keinovatifan pemakaian sangat berkaitan dengan produk hasil teknologi, dimana beberapa model memberikan beberapa keistimewaan atau fungsi, sedangkan yang lain hanya mempunyai sedikit keistimewaan atau fungsi yang pokok saja.

Para pemasar, sampai tingkat tertentu, diuntungkan jika menawarkan berbagai pilihan tambahan kepada para konsumen yang lebih mencari variasi produk, karena konsumen yang mempunyai kebutuhan yang tinggi akan variasi cenderung mencari pemasar yang menyediakan berbagai lini produk (yang menawarkan banyak pilihan).

c. Dimensi perilaku pencarian variasi

Menurut Junaidi dan Dharmmesta dalam Emilia (2012:8) menyebutkan bahwa kebutuhan mencari variasi muncul karena didukung oleh berbagai faktor, antara lain:

- (1) Persaingan yang ketat antara produk sejenis, sehingga setiap produk mempropagandakan untuk menjadi yang terbaik. Kondisi ini tentunya memungkinkan untuk mempengaruhi konsumen cenderung mencoba.
- (2) Kualitas produk mengalami penurunan. Penurunan kinerja sebuah produk mendorong konsumen untuk mencari dan mencoba produk-produk baru yang diharapkan mampu memberikan sebuah kepuasan.
- (3) Karakteristik alamiah konsumen. Suatu kelompok konsumen dimungkinkan mempunyai perilaku untuk selalu mencari dan mencari dan mencoba-coba hal baru, meskipun produk yang telah dikonsumsinya juga mampu memberikan sebuah kepuasan.

Dalam mengidentifikasi kebutuhan mencari variasi, metode untuk mengetahui kebutuhan dalam keputusan mencari variasi tersebut



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

dijabarkan lebih kongkrit ke dalam sejumlah konstruk yang disebut sebagai Exploratory Acquisition of Product (EAP) .

- (1) Lebih suka merek yang belum pernah dicoba.
- (2) Merasa tertantang jika memesan barang yang belum familiar.
- (3) Meskipun menyukai merek tertentu, namun sering mencoba merek yang baru.
- (4) Tidak khawatir dalam mencoba merek baru atau berbeda.
- (5) Jika merek produk tersedia dalam sejumlah variasi, pasti akan mencobanya.
- (6) Menikmati peluang membeli produk yang tidak familiar demi mendapatkan variasi dalam suatu pembelian.

4. *Brand Switching* (Perpindahan Merek)

a. Pengertian *Brand* (Merek)

Kotler dan Keller (2009:258), mengemukakan bahwa definisi merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari ketiganya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual dan membedakannya dari pesaing lain. Kunci utama dalam merek adalah pemberian atribut yang mengidentifikasikan produk dan menjadikannya berbeda dengan merek lain. Patricia F (2007:5) berpendapat bahwa merek adalah keseluruhan proses bisnis dalam memilih janji, nilai, dan komponen, yang akan dimiliki oleh suatu entitas.



Memang berdasarkan definisi di atas, fungsi merek hanya untuk mengidentifikasi serta membedakan suatu produk dari produk lain. Menurut Kotler & Amstrong (2012:256) merek memiliki manfaat bagi beberapa pihak seperti pembeli, perantara, produsen maupun publik. Bagi pembeli, merek bermanfaat untuk menceritakan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.

Bagi masyarakat, merek bermanfaat dalam tiga hal. Pertama, pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten. Kedua, meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat membelinya. Ketiga, meningkatkan inovasi-inovasi produk baru, karena produsen terdorong menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.

Bagi penjual, merek bermanfaat dalam empat hal. Pertama, memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul. Kedua, memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri produk. Ketiga, memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan. Keempat, membantu penjual dalam melakukan segmentasi pasar.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Perilaku Konsumen Terhadap Merek

Menurut David Aaker (1991:40) tingkat perilaku konsumen terhadap merek dibedakan atas lima tingkat, yaitu:



Gambar 2.2.

Perilaku Konsumen Terhadap Merek

Sumber: David Aaker (1991:40)

- (1) Konsumen yang sering mengganti merek khususnya karena alasan harga.
- (2) Konsumen yang puas akan suatu merek dan tidak memiliki alasan untuk mengganti merek.
- (3) Konsumen yang puas akan suatu merek dan akan merasa rugi bila konsumen mengganti suatu merek lain.
- (4) Konsumen yang memberikan nilai yang tinggi pada suatu merek, menghargainya dan menjadikan merek bagian dari dirinya atau seperti teman.
- (5) Konsumen yang setia terhadap merek.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. Pengertian *Brand Switching* (Perpindahan Merek)

Belum ada definisi baku dari perpindahan merek, namun beberapa peneliti mencoba merumuskannya melalui riset yang mereka pelajari melalui stimulan yang mempengaruhinya. Dari berbagai sudut pandang yang ada dapat dirumuskan bahwa perilaku perpindahan merek ini sebagai suatu perilaku pembelian suatu produk dengan merek yang berbeda dari merek favorit yang biasa dibeli oleh konsumen. Dimana konsumen telah memiliki komitmen terhadap suatu merek kemudian suatu saat konsumen memutuskan untuk berpaling pada merek lain dengan kategori produk yang sama.

. Menurut Candra (2014: 860) Perilaku berpindah merek (*brand switching*) adalah perilaku konsumen yang mencerminkan pergantian dari merek produk yang biasa dikonsumsi dengan produk merek lain.

Jadi berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa perpindahan merek (*brand switching*) adalah saat dimana seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya. Menurut Mowen dan Minor (2002:109), perpindahan merek dapat terbagi menjadi :

(1) Divided Loyalty (kesetiaan yang terbagi) = AAABBAABBB

Artinya seorang mengalami perpindahan karena kesetiaan terbagi dengan yang lain.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- (2) Occasional Switch (peralihan sewaktu-waktu) = AABAACAADA
Merupakan perpindahan merek yang dilakukan karena mengalami kejenuhan tetapi akhirnya akan lebih banyak untuk merek yang semula atau perpindahan untuk selingan.
- (3) Unstable Loyalty (kesetiaan yang tidak stabil) = AAAABBB
Merupakan perpindahan merek yang dilakukan karena seseorang punya kesetiaan yang tidak stabil.
- (4) No Loyalty (ketidaksetiaan) = ABCDEFG
Artinya perpindahan yang dilakukan karena adanya sikap ketidaksetiaan terhadap suatu merek.

d. Dimensi Perpindahan Merek

Perpindahan merek merupakan gambaran beralihnya pengkonsumsian konsumen atas suatu merek produk ke merek produk yang lain. Dalam penelitian ini, penulis mencoba mengembangkan dimensi beserta indikator variabel perpindahan merek berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang sudah pernah dilakukan oleh beberapa peneliti. Menurut Junaedi dan Dharmmesta (2002) dalam Arma Hedita (2010) menyebutkan dimensi perpindahan merek yaitu keinginan berpindah ke merek lainnya dan lebih memilih merek yang lain.

- (1)Keinginan berpindah merek lainnya. Keinginan adalah hasrat akan pemuas kebutuhan spesifik. Pemasar tidak menciptakan kebutuhan, tetapi memengaruhi keinginan manusia. Keinginan dapat dibentuk dengan budaya atau pribadi seseorang.

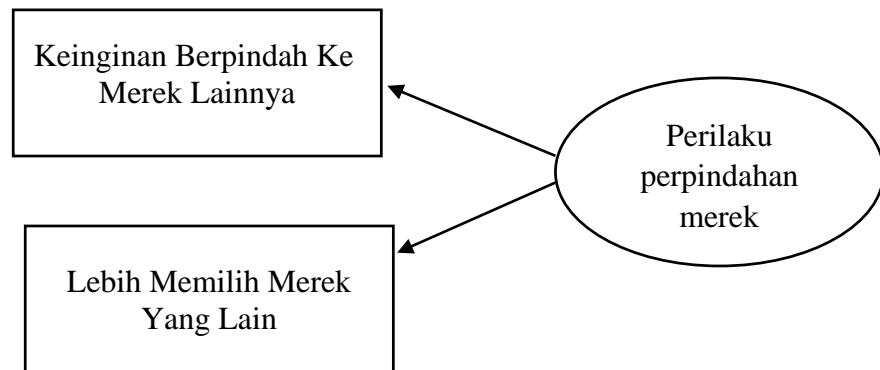
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

(2) Lebih memilih merek yang lain. Konsumen dapat memilih merek lain dengan adanya beberapa alasan seperti harga produk pesaing yang relatif terjangkau, gagal dalam pemberian layanan, dan ketidaknyamanan produk.



Gambar 2.3

Model Dimensiual dari Variabel Perilaku Perpindahan Merek

Sumber : Junaidi & Dharmesta (2002) dalam Hedita (2010)

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang pernah dilakukan oleh para peneliti terdahulu diringkas dalam tabel sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Riff'ah Dwi Astuti (2010) dengan judul penelitian "Studi Tentang Perilaku Perpindahan Merek (Brand Switching)". Hasil penelitian ini menunjukkan keputusan perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen merupakan suatu kejadian yang sangat merugikan perusahaan baik itu untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Jangka pendek berakibat berkurangnya konsumen dan berkurangnya penjualan perusahaan dan hal ini tentunya dalam jangka panjang akan berakibat terganggunya kelangsungan hidup perusahaan.





2. Penelitian yang dilakukan oleh Arma hedita (2010) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Efektivitas Iklan Pesaing dan Perilaku Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek Pada Konsumen Teh botol Sosro” Hasil penelitian ini menunjukkan variabel independen yang diuji memiliki pengaruh positif terhadap perilaku *brand switching*.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Noorhayati (2011) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Brand Switching Behavior Konsumen Dalam Pembelian Sim Card GSM Prabayar”. Hasilnya menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen berdampak pada perpindahan merek perilaku, tapi berbagai perilaku mencari belum berdampak pada perilaku perpindahan merek.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Teguh Suharseno (2013) dengan judul penelitian “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Karakteristik Kategori Produk Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dengan Kebutuhan Mencari Variasi Sebagai Variabel Moderasi”. Peneliti ini menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen dan karakteristik kategori produk berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek produk ponsel, serta kebutuhan untuk variasi dapat memoderasi pengaruh ketidakpuasan konsumen dan karakteristik kategori produk terhadap keputusan perpindahan merek pada produk ponsel.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Siska Emilia (2013) dengan judul penelitian “Pengaruh Atribut Produk, Kepuasan, Dan Variety Seeking Terhadap Brandswitching Konsumen Rinso Ke Merek Lain Di Kota Padang”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: a). Atribut produk berpengaruh terhadap brand switching

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

konsumen Rinso ke merek lain di kota Padang. b). Kepuasan berpengaruh terhadap brand switching konsumen Rinso ke merek lain di kota Padang.

c). Variety seeking tidak berpengaruh secara signifikan terhadap brandswitching konsumen Rinso ke merek lain di kota Padang.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Tlasi Wulandari (2013) dengan judul penelitian "Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Produk, Harga Produk Dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Perpindahan Merek" (Studi pada Pengguna Handphone di Kabupaten Purworejo). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, harga produk dan iklan produk berpengaruh positif terhadap perpindahan merek handphone di Kabupaten Purworejo.
7. Penelitian yang dilakukan oleh Linda Gusmadara (2013) dengan judul penelitian "Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek Pada Pengguna Sim Card Simpati PT Telkomsel Tbk di Kota Padang". Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketidakpuasan dan kebutuhan mencari variasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap memprediksi perilaku perpindahan merek sim card simpati di kota Padang.
8. Penelitian yang dilakukan oleh Grace Y (2013) dengan judul penelitian "Pengaruh Citra Merek, *Word Of Mouth* Dan Iklan Terhadap Keputusan Perpindahan Merek". Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan perpindahan merek, dimensi *word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan perpindahan merek, dimensi iklan

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie





mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Dimensi citra merek, *word of mouth* dan iklan secara parsial dan simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Yusuf Zainudin (2014) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk Dan Ketidakpuasan Terhadap Perpindahan Merek”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan ketidakpuasan berpengaruh positif terhadap perpindahan merek.
10. Penelitian yang dilakukan oleh Johan Candra (2014) dengan judul penelitian “Pengaruh Faktor Promosi, Kualitas Produk, dan Ketidakpuasan Terhadap Perpindahan Merek”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan ketidakpuasan berpengaruh positif terhadap perpindahan merek ponsel Nokia. Sementara kualitas produk memiliki efek negatif yang signifikan terhadap perpindahan merek ponsel Nokia.

C. Kerangka Pemikiran

Periklanan merupakan alat promosi yang paling banyak digunakan untuk produk konsumsi meskipun secara tidak langsung berpengaruh terhadap pembelian, periklanan merupakan sarana untuk menjalin komunikasi dalam membujuk konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lain dengan cara menampilkan pesan yang baik dan menggunakan media yang efektif.

Kepuasan konsumen terhadap merek atau produk yang digunakan sebelumnya merupakan faktor yang menyebabkan terjadinya perpindahan merek. Ketidakpuasan konsumen ini terjadi sebagai akibat dari

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

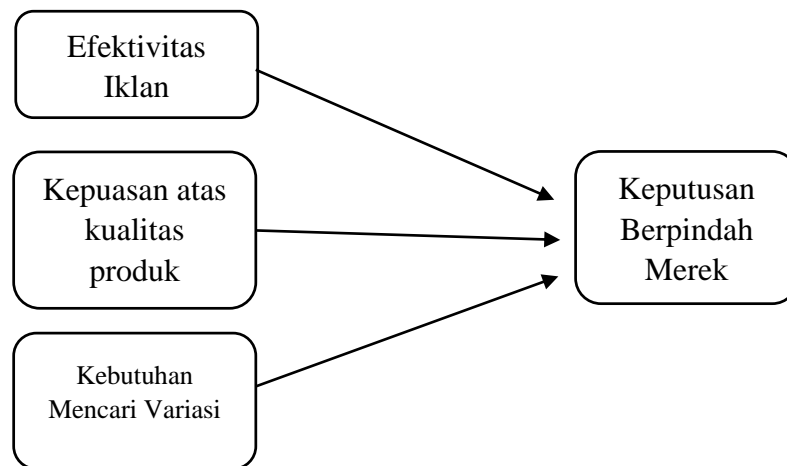
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

produk atau merek yang digunakan sebelumnya tidak sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen.

Kebutuhan mencari variasi adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru atau munculnya rasa bosan pada suatu produk yang telah dikonsumsi, dengan adanya rasa bosan serta keinginan baru maka akan mendorong seseorang atau kelompok untuk mencoba produk baru dengan berpindah dari satu merek ke merek lain.

Perpindahan merek adalah keadaan dimana seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya. Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini:



Gambar 2.4
Kerangka pemikiran

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



D. Hipotesis

Berdasarkan telaah teoritis dan telaah empiris, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Efektivitas iklan pesaing berpengaruh positif terhadap perpindahan merek (*brand switching*) pada merek handphone Blackberry.

H2: Kepuasan atas kualitas produk berpengaruh negatif perpindahan merek (*brand switching*) pada merek handphone Blackberry

H3: Kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif terhadap perpindahan merek (*brand switching*) pada merek handphone Blackberry.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.