

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Empirik

1. Deighton, Henderson and Scot, 1994

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model ilmu manajemen pemasaran berdasarkan mekanisme-mekanisme perilaku dan pengaruh periklanan terhadap peralihan merek (*brand switching*) dan pembelian ulang (*repeat purchasing*) secara simultan dan parsial pada produk konsumsi (*convenience goods*). Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah promosi sebelumnya, promosi saat ini, harga, pilihan merek, ukuran pilihan, periklanan sebelumnya, periklanan saat ini, pembelian sebelumnya dan pembelian saat ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setelah mengestimasi modelnya menggunakan *scanner source data* dapat diketahui bahwa periklanan mempengaruhi peralihan merek (*brand switching*) tetapi tidak berpengaruh pada tingkat pembelian ulang (*repeat purchasing*). Selain itu, peralihan merek (*brand switching*) memiliki pengaruh yang besar antara pembelian sebelumnya dan pembelian saat ini sehingga dapat disimpulkan bahwa peralihan merek dapat digunakan untuk menemukan tingkat pembelian yang potensial.

2. Waluyo dan Pamungkas, 2003

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengalaman sebelumnya, pengetahuan tentang produk, kepuasan, pencarian retailer dan pencarian media terhadap banyaknya merek yang dipertimbangkan dan perilaku beralih dalam pembelian produk handphone. Hasil penelitian menunjukkan bahwa banyaknya pengalaman yang lalu berpengaruh positif terhadap pengetahuan produk. Tingginya tingkat pengalaman dan pengetahuan produk dapat meningkatkan kemampuan konsumen untuk membuat pilihan merek yang lebih memuaskan. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk *handphone* yang sudah digunakan sebelumnya menurunkan intensitas pencarian informasi di media. Selain itu, tingkat kepuasan berpengaruh negatif terhadap banyaknya merek yang dipertimbangkan dan perilaku beralih. Akan tetapi, tingkat pencarian informasi di media berpengaruh positif terhadap banyaknya merek yang ikut dipertimbangkan sebelum membeli *handphone*. Tingginya tingkat pencarian

retail dipengaruhi karena banyaknya merek yang dipertimbangkan dan munculnya keinginan konsumen untuk beralih merek.

3. Ribhan, 2006

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk, harga, promosi dan persediaan produk terhadap perilaku peralihan merek (*brand switching*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk yang ditawarkan masing-masing operator seperti warna, simbol, logo, nama merek, desain kemasan, nomor cantik tidak memiliki pengaruh secara nyata terhadap *brand switching* pengguna *SIM Card*. Harga berpengaruh secara langsung terhadap peralihan merek. Konsumen yang melakukan peralihan merek sangat dipengaruhi oleh Variabel harga yang ditawarkan, seperti tarif sms dan percakapan, harga katalog, bonus pulsa serta sampel gratis ditawarkan. Banyaknya penawaran akan Variabel harga oleh masing-masing merek *SIM Card* akan mempercepat keputusan konsumen untuk beralih merek. Promosi yang dilakukan oleh pihak operator melalui periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan hubungan masyarakat berpengaruh secara langsung terhadap peralihan merek. Hal tersebut bisa terjadi karena konsumen yang beralih merek tidak secara aktif mencari informasi mengenai suatu merek sehingga mudah tertarik dengan promosi yang ditawarkan oleh pihak operator. Persediaan produk juga berpengaruh secara langsung terhadap peralihan merek. Ketersediaan produk di rak-rak penjualan dan adanya perluasan distribusi efektif untuk mempengaruhi konsumen untuk beralih merek dalam setiap waktu pembelian.

B. Kajian Teoritik

1. Kegiatan Pemasaran

Pemasaran menurut Assauri (2004:5) adalah sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Pemasaran bisa juga diartikan sebagai proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler dan Armstrong, 2001:7). Berdasarkan pendapat beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran bukan sekedar kegiatan menjual. Pemasaran bisa diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan

untuk memahami dan mengetahui konsumen sehingga produk dan jasa yang ditawarkan tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Program pemasaran terdiri dari sejumlah keputusan tentang kegiatan pemasaran sehingga mampu memberikan nilai kepada konsumen. McCarthy dalam Kotler dan Keller (2007:23) mengklasifikasikan alat-alat pemasaran menjadi 4 kelompok besar yang disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4 P yaitu : produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan saluran distribusi (*place*).

a. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 1997:96). Dalam merencanakan produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk, yaitu:

- 1) Produk utama atau inti, yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi pelanggan dari setiap produk.
- 2) Produk *generic*, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
- 3) Produk harapan, yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- 4) Produk pelengkap, yakni berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
- 5) Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa yang akan datang.

Barang konsumen menurut Tjiptono (1997:99) dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu :

- 1) *Convenience goods* merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi, dibutuhkan dalam waktu segera dan hanya memerlukan usaha yang minimum dalam perbandingan dan pembeliannya.
- 2) *Shopping goods* adalah barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas, dan model masing-masing barang.
- 3) *Specialty goods* adalah barang-barang yang memiliki karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Umumnya jenis barang ini barang-barang mewah dengan merek dan model yang spesifik.

- 4) *Unsought goods* merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui tetapi belum terpikirkan untuk membelinya.

Setiap produk memiliki atribut atau karakteristik yang berbeda-beda antara produk yang satu dengan lainnya. Atribut merupakan karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak oleh objek. Menurut Kotler (1998:65) unsur-unsur dalam atribut produk meliputi :

- 1) Merek diartikan sebagai nama, istilah, simbol atau lambang, dengan warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan deferensiasi terhadap produk pesaing. Adapun tujuan adanya merek adalah sebagai berikut.
 - a) Sebagai identitas yang bermanfaat dalam deferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.
 - b) Alat promosi yaitu sebagai daya tarik produk.
 - c) Membina citra yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan, kualitas, serta *prestige* tertentu kepada konsumen.
 - d) Mengendalikan pasar.
- 2) Kemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus suatu produk.
- 3) Label merupakan tempelan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan kesatuan dengan kemasan dan bermanfaat untuk mengidentifikasi produk, menentukan kelas produk, menjelaskan produk dan mempromosikan produk

Mowen dan Minor (2002:312) berpendapat bahwa sebuah produk terdiri dari 2 atribut, yaitu :

- 1) Atribut instrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk.
- 2) Atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk, seperti nama merek, kemasan dan label.

Berdasarkan beberapa pendapat dari para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa atribut produk merupakan karakteristik yang dimiliki suatu produk. Atribut produk bisa dilihat dari beberapa unsur yaitu merek, kemasan dan label. Manfaat utama dengan adanya atribut produk yaitu memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi produk sehingga konsumen mampu membedakan antara produk satu dengan lainnya.

b. Harga

Penetapan harga merupakan keputusan penting dalam pemasaran karena akan berpengaruh kepada pendapatan dan keuntungan perusahaan yang diinginkan. Harga menurut Kotler dan Keller (2007:23) terdiri dari daftar harga, rabat atau diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran dan syarat kredit. Harga yang terlalu rendah akan mengancam kelangsungan perusahaan dan sebaliknya harga yang terlalu tinggi juga akan menimbulkan konsumen tidak mampu membeli produk. Adapun tujuan penetapan harga menurut Kotler (1998:109) adalah :

- 1) Memaksimumkan laba atau keuntungan.
- 2) Memaksimumkan pendapatan.
- 3) Memaksimumkan pangsa pasar.
- 4) Kepemimpinan mutu untuk menopang citra mutu produk yang dijual di pasar.
- 5) Stabilisasi harga.
- 6) Mencegah masuknya pesaing.
- 7) Mempertahankan loyalitas pelanggan.

Perusahaan biasanya tidak menetapkan harga tunggal melainkan suatu struktur harga yang mencerminkan perbedaan permintaan dan biaya secara geografis, kebutuhan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan dan faktor-faktor lain. Sebagai akibat dari pemberian diskon, potongan dan dukungan promosi, perusahaan jarang mewujudkan laba yang sama dari tiap unit yang dijualnya. Menurut Kotler (1998:124) strategi adaptasi penetapan harga meliputi :

- 1) Penetapan harga geografis yang terdiri dari :
 - a) Barter melibatkan pertukaran barang-barang secara langsung tanpa uang dan tanpa keterlibatan pihak ketiga.
 - b) Transaksi kompensasi: penjual menerima sebagian persentase pembayaran berupa uang dan sisanya dalam bentuk produk.
 - c) Persetujuan penerimaan kembali: penjual menjual pabrik, peralatan, atau teknologi ke negara lain dan setuju untuk menerima sebagian sebagai bagian pembayaran produk yang diproduksi dengan peralatan yang dipasok tersebut.
 - d) *Offset*: penjual menerima pembayaran penuh dalam bentuk uang tunai tetapi setuju untuk menggunakan sebagian besar uang itu di negara tersebut untuk suatu periode tertentu.

- 2) Diskon dan Potongan Harga yang meliputi :
 - a) Diskon tunai merupakan pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya.
 - b) Diskon kuantitas merupakan pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar.
 - c) Diskon fungsional ditawarkan oleh produsen pada para anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi-fungsi tertentu seperti menjual, menyimpan dan melakukan pencatatan.
 - d) Diskon musiman merupakan pengurangan harga untuk membeli yang membeli barang atau jasa di luar musimnya.
 - e) Potongan merupakan pengurangan dari daftar harga.
- 3) Penetapan harga promosi
 - a) Harga pemimpin rugi yang biasa diterapkan di pasar swalayan dan toserba melalui penurunan harga merek-merek terkenal untuk memancing lebih banyak orang yang datang.
 - b) Harga peristiwa khusus yakni penjual akan menetapkan harga khusus pada musim-musim tertentu untuk menarik lebih banyak pelanggan.
 - c) Rabat tunai yang ditawarkan kepada konsumen agar membeli produk produsen dalam periode tertentu.
 - d) Pembiayaan berbunga rendah sebagai pengganti menurunkan harga.
 - e) Syarat pembayaran lebih lama melalui perpanjangan peminjaman dan memperkecil cicilan bulanan.
 - f) Diskon psikologis yang diwujudkan melalui pemberian harga yang ditinggikan untuk suatu produk kemudian menawarkannya sebagai penghematan besar.

c. Promosi

Tjiptono (1997:219) menyatakan pada dasarnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produksinya. Komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan berdampak pada kesediaan konsumen untuk membeli dan menjadi pelanggan yang loyal.

Setiap pelaksanaan kegiatan pasti didasari pada tujuan yang hendak dicapai. Dengan adanya promosi diharapkan konsumen atau pembeli potensial mengetahui akan keberadaan produk yang dihasilkan perusahaan, kegunaan dan manfaatnya sehingga mereka tertarik untuk membelinya. Adanya peningkatan penjualan diharapkan akan meningkat pula keuntungan perusahaan. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen

mengenai produk perusahaan. Secara rinci tujuan promosi menurut Kotler dan Armstrong (1998:114) dapat dijabarkan sebagai berikut :

- 1) Menginformasikan (*informing*) dapat berupa :
 - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - b) Mengemukakan manfaat baru sebuah produk.
 - c) Menginformasikan pasar tentang perubahan harga.
 - d) Menjelaskan bagaimana produk bekerja.
 - e) Menggambarkan jasa yang tersedia.
 - f) Memperbaiki kesan yang salah.
 - g) Mengurangi ketakutan pembeli.
 - h) Membangun citra perusahaan.
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk :
 - a) Membangun kinerja merek.
 - b) Mendorong peralihan ke merek perusahaan.
 - c) Mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk.
 - d) Membujuk pembeli untuk membeli sekarang.
 - e) Membujuk pembeli untuk menerima kunjungan penjualan.
- 3) Mengingatkan (*reminding*), terdiri atas:
 - a) Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b) Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
 - c) Menjaga produk tetap diingat pembeli sepanjang masa.
 - d) Mempertahankan kesadaran akan produk yang paling mendapat perhatian.

Fungsi utama dari promosi adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing. Keunggulan tersebut dapat meliputi produk berkualitas tinggi, pengiriman barang yang cepat, harga yang murah, pelayanan yang baik dan fitur lain yang tidak ditawarkan oleh pesaing. Oleh karena itu, menurut Kotler&Armstrong (1998:77) untuk mengoptimalkan promosi dibutuhkan adanya alat-alat promosi yang disebut sebagai bauran promosi (*promotion mix*), yaitu :

- 1) Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi merupakan suatu situasi pembelian dimana dua orang melakukan komunikasi dalam upaya untuk mempengaruhi satu sama lainnya. Dengan kata lain penjualan pribadi dapat diartikan sebagai presentasi terencana kepada satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk menghasilkan penjualan. Kedua unsur ini, baik pembeli ataupun penjual memiliki tujuan yang

khusus yang ingin mereka capai. Pembeli mungkin perlu untuk meminimalkan biaya atau memastikan kualitas suatu produk, sementara tenaga penjual mungkin perlu untuk memaksimalkan pendapatan dan keuntungan.

Gagasan dari penjualan pribadi menekankan pada hubungan yang berkembang antara seorang tenaga penjual dan seorang pembeli. Konsep ini lebih khusus dengan barang jenis bisnis dan industri. Penjualan pribadi menekankan pada hasil yang saling menguntungkan dan memenuhi tujuan yang memberikan manfaat baik bagi pembeli maupun tenaga penjualan dalam jangka panjang. Penjualan pribadi tidak sekedar mencari penjualan yang cepat atau meningkatkan penjualan sementara yang meningkat, melainkan berupaya untuk menciptakan keterlibatan dan loyalitas dengan membangun keterikatan terus menerus dengan konsumen.

2) Periklanan

Periklanan adalah segala macam bentuk komunikasi yang dibayar dimana sponsor maupun perusahaan diidentifikasi atau periklanan merupakan komunikasi bukan pribadi yang bersifat satu arah mengenai produk atau jasa yang dibayar oleh seorang pemasar. Salah satu keuntungan utama dari periklanan adalah kemampuannya untuk mengkomunikasikan kepada sejumlah besar orang pada satu waktu. Iklan memiliki keunggulan untuk kemampuan menjangkau massa, misalnya melalui jaringan televisi nasional. Selain itu, terdapat kemungkinan hanya menjangkau target yang sempit dari sejumlah calon pelanggan, seperti iklan televisi melalui jaringan kabel atau melalui iklan cetak dalam majalah perdagangan. Akan tetapi, menurut Kotler dan Armstrong (1998:115) iklan efektif untuk meningkatkan volume barang yang dibeli oleh pembeli lokal tetapi kurang efektif untuk merebut pembeli baru, sehingga dibutuhkan suatu strategi periklanan yang tepat. Perusahaan dalam melakukan periklanan menggunakan strategi yang terdiri dari 2 unsur utama yaitu:

- a) Menciptakan pesan iklan yang baik sehingga konsumen memberikan respon terhadap produk perusahaan.
- b) Memilih media iklan melalui keputusan terhadap jangkauan, frekuensi, media utama dan spesifik yang digunakan serta menetapkan waktu penayangan iklan.

3) Promosi Penjualan

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, iklan dan hubungan masyarakat yang merangsang pembelian konsumen dan efektivitas dealer. Promosi penjualan biasanya merupakan alat jangka pendek yang digunakan untuk merangsang peningkatan permintaan secepatnya. Promosi penjualan dapat ditujukan pada konsumen akhir, konsumen pedagang atau karyawan sebuah perusahaan. Alat yang dipakai dalam promosi penjualan antara lain yaitu :

- a) Sampel gratis dengan menawarkan produk untuk dicoba.
- b) Kupon dengan bentuk pemberian potongan harga untuk produk tertentu.
- c) Paket harga yang menawarkan harga produk tertentu lebih murah.
- d) Hadiah sebagai wujud pemberian insentif karena telah membeli suatu produk.
- e) Kontes, undian dan permainan yang memberi peluang kepada konsumen untuk memenangkan sesuatu, seperti uang tunai atau barang.

4) Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan fungsi pemasaran yang mengevaluasi sikap publik, identifikasi area di dalam organisasi yang masyarakat mungkin tertarik dan menjalankan suatu program tindakan untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan masyarakat. Hubungan masyarakat membantu organisasi melakukan komunikasi dengan pelanggannya, pemasok, pemegang saham, pegawai pemerintahan, karyawan dan komunitas dimana perusahaan beroperasi. Para pemasar menggunakan hubungan masyarakat tidak hanya untuk menjaga citra positif tetapi juga untuk mendidik publik tentang tujuan dan sasaran perusahaan, memperkenalkan produk baru dan membantu upaya penjualan.

d. Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan salah satu unsur yang tidak kalah penting dengan unsur-unsur lainnya. Produk tidak akan sampai kepada konsumen jika kurang tepat dalam memutuskan kebijakan saluran distribusi dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi berfungsi untuk mengatasi kesenjangan utama

dalam waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang atau jasa. Anggota dalam saluran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (1998:6) melaksanakan berbagai fungsi penting, antara lain :

- 1) Informasi yaitu mengumpulkan dan mendistribusikan riset pemasaran serta informasi intelijen mengenai aktor dan kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang dibutuhkan untuk merencanakan dan membantu pertukaran.
- 2) Promosi yaitu mengembangkan dan menyebarluaskan komunikasi persuasif mengenai suatu penawaran.
- 3) Kontak yaitu menemukan dan berkomunikasi dengan calon pembeli.
- 4) Penyesuaian yaitu membentuk dan menyesuaikan tawaran dengan kebutuhan pembeli, termasuk aktivitas seperti pembuatan, pemilahan, perakitan dan pengemasan.
- 5) Negosiasi yaitu pencapaian persetujuan mengenai harga dan persyaratan lain dari tawaran sehingga kepemilikan dapat dipindahkan.

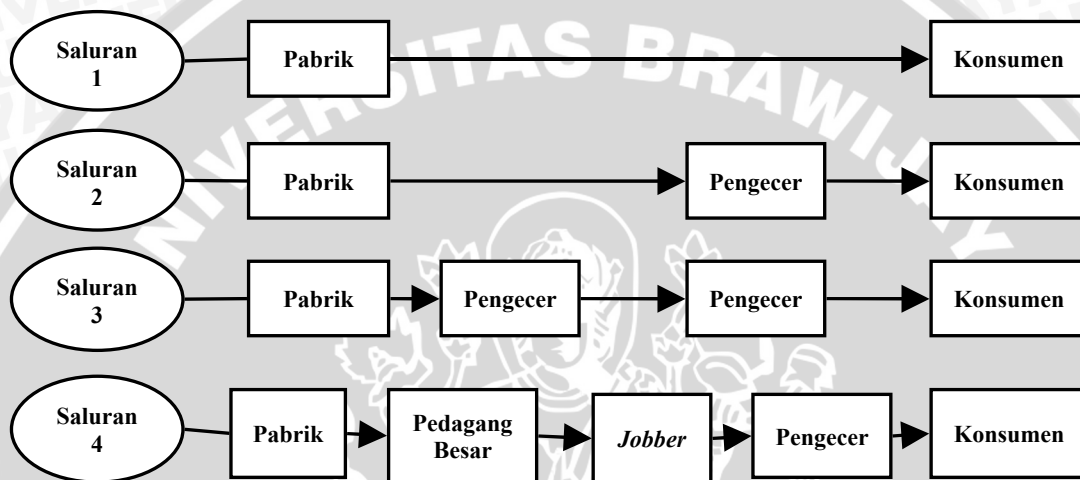
Saluran distribusi dapat digambarkan oleh jumlah tingkat saluran yang terlibat. Saluran distribusi konsumen untuk barang konsumen tentu berbeda dengan saluran distribusi pada barang industri. Menurut Kotler dan Armstrong (1998:7), saluran pemasaran pada produk konsumen terdiri dari :

- 1) Saluran 1 disebut sebagai distribusi saluran langsung karena tidak memiliki perantara.
- 2) Saluran 2 yang terdiri dari satu tingkat perantara yaitu pedagang pengecer.
- 3) Saluran 3 yang terdiri dari dua tingkat perantara yaitu satu pedagang besar dan pedagang pengecer.
- 4) Saluran 4 yang terdiri dari tiga tingkat perantara yaitu satu pedagang besar, *jobber* dan pedagang pengecer. *Jobber* biasanya membeli dari pedagang besar dan menjual kepada pedagang eceran yang lebih kecil yang biasanya tidak dilayani oleh pedagang besar.

Setiap alternatif saluran akan menghasilkan tingkat penjualan dan biaya yang berbeda. Oleh karena itu, perusahaan harus menetapkan jumlah anggota saluran yang dipakai sehingga mampu mengoptimalkan fungsi saluran distribusi. Menurut Kotler dan Armstrong (1998:20) terdapat tiga macam strategi yang dapat dipilih dalam menentukan jumlah saluran yang dapat dilihat pada Gambar 1.

- 1) Distribusi intensif yang biasanya diterapkan oleh produsen kebutuhan sehari-hari dan bahan baku melalui penyediaan produk di banyak toko, misalnya toko barang-barang sehari-hari, swalayan atau *hypermarket*.

- 2) Distribusi eksklusif yang diwujudkan dalam bentuk pemberian hak keagenan oleh produsen dalam jumlah terbatas untuk mendistribusikan produknya dalam wilayah mereka.
- 3) Distribusi selektif yaitu penggunaan lebih dari satu perantara, misalnya melalui agen dan pengecer besar tetapi tidak semua perantara mau menjual produk perusahaan.



Sumber : Kotler dan Armstrong (1998:8)

Gambar 1
Saluran Pemasaran Konsumen

2. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

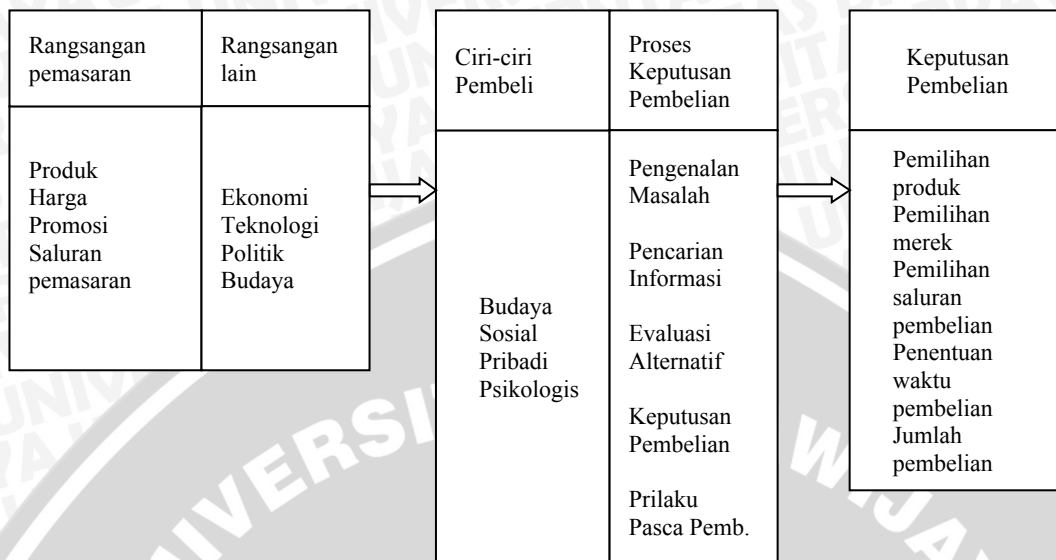
Konsep perilaku konsumen secara terus-menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Pengertian perilaku konsumen berdasarkan *The American Marketing Association* dalam Setiadi (2003:3) yaitu interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungan dalam melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup manusia. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah dinamis, melibatkan interaksi antara afeksi, kognisi, perilaku dan kejadian disekitar, serta melibatkan pertukaran. Perilaku konsumen bersifat dinamis karena perilaku

seorang konsumen atau masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen, demikian pula dengan pengembangan strategi pemasaran. Dalam hal pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama sepanjang waktu, pasar dan industri. Selain itu, untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dibutuhkan pemahaman terhadap aspek kognisi dan afeksi konsumen serta faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhinya. Perilaku konsumen juga melibatkan pertukaran. Hal tersebut merupakan hal yang ditekankan dalam definisi perilaku konsumen yaitu pertukaran diantara individu. Hal ini membuat perilaku konsumen tetap konsisten dengan pemasaran yang menekankan pada pertukaran. Adapun peran pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran.

b. Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen diharapkan dapat menerangkan dan meramalkan situasi pembelian konsumen. Zaltman dan Wallendorf dalam Mangkunegara (2005:21) mendefinisikan bahwa suatu model adalah sesuatu yang mewakili sesuatu, dalam hal ini adalah suatu proses. Keputusan pembelian dapat terjadi karena adanya rangsangan pemasaran dan rangsangan lainnya. Rangsangan pemasaran meliputi produk, harga, promosi dan saluran pemasaran serta rangsangan lainnya berupa keadaan ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Keputusan pembelian juga tidak terlepas dari karakteristik konsumen yang meliputi karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Selain itu, konsumen melewati beberapa tahap dalam proses keputusan pembelian yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Konsumen yang telah melewati tahap evaluasi alternatif, selanjutnya melakukan keputusan pembelian dan melewati tahap pasca pembelian setelah menggunakan produk. Perilaku pasca pembelian ditandai adanya loyalitas terhadap merek tertentu sehingga konsumen akan memutuskan menggunakan merek yang sama atau beralih merek. Konsumen yang melakukan keputusan pembelian akan memilih

produk, merek, saluran pembelian, waktu dan jumlah pembelian. Model perilaku konsumen disajikan pada Gambar 2.



Sumber : Kotler (2005:203)

Gambar 2
Model Perilaku Konsumen

c. Jenis Perilaku Pembelian

Assael dalam Simamora (2003:100) membedakan empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek. Keterlibatan tinggi ditandai oleh berlangsungnya semua proses pengambilan keputusan pembelian mulai dari pengenalan kebutuhan sampai pada perilaku pasca pembelian. Sedangkan keterlibatan rendah apabila dalam proses pengambilan keputusan terdapat proses yang terlewatkan. Selain itu, keterlibatan tinggi juga ditandai oleh upaya mencari informasi yang intensif sedangkan pada keterlibatan rendah, konsumen cenderung kurang mencari informasi. Empat tipe perilaku pembelian konsumen adalah sebagai berikut.

4) Perilaku pembelian kompleks

Para konsumen mempunyai perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan nyata antara berbagai merek. Pada perilaku pembelian ini, biasanya konsumen tidak terlalu banyak tahu tentang kategori produk dan harus belajar untuk mengetahuinya. Perilaku pembelian kompleks terjadi pada waktu membeli produk-produk yang mahal, tidak sering dibeli dan berisiko.

5) Perilaku pembelian mengurangi disonansi.

Perilaku pembelian konsumen yang terjadi pada saat konsumen memiliki keterlibatan tinggi dalam suatu pembelian tetapi tidak melihat banyak perbedaan antar merek. Dalam hal ini, pembeli akan mempelajari apa yang tersedia tetapi akan membeli dengan cukup cepat karena perbedaan merek tidak nyata. Pembeli menanggapi hanya menurut harga yang sesuai atau menurut kemudahan dalam membeli.

6) Perilaku pembelian menurut kebiasaan.

Konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan bukan berdasarkan kesetiaan terhadap merek. Selain itu, konsumen memilih produk secara berulang bukan karena merek produk tetapi konsumen sudah mengenal produk tersebut. Perilaku konsumen dalam hal ini tidak melalui urutan kepercayaan atau pendirian perilaku yang normal sehingga pengulangan iklan produk mampu menciptakan keakraban merek.

7) Perilaku pembelian yang mencari variasi.

Perilaku pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan merek yang jelas sehingga konsumen mencari keragaman produk bukan kepuasan. Pada waktu pembelian berikutnya, konsumen mungkin mengambil merek yang lain karena alasan bosan atau karena ingin rasa yang berbeda. Perilaku pembelian yang mencari variasi biasanya terjadi pada produk-produk yang sering dibeli, harga murah sehingga konsumen sering mencoba-coba berbagai merek.

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:196) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah :

1) Budaya yang mencakup kebudayaan, sub kebudayaan, dan kelas sosial.

- a) Kebudayaan adalah unsur mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Dalam kultur terdapat serangkaian tata nilai, persepsi, perilaku dan preferensi melalui suatu proses yang melibatkan keluarga dan lembaga sosial penting lainnya.

- b) Sub kebudayaan. Setiap kultur terdiri dari sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya yang lebih spesifik. Sub kultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis. Banyak sub kultur membentuk segmen pasar yang penting, dan para pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang khusus dibuat untuk kebutuhan mereka.



Sumber : Kotler dan Armstrong (2001:197)

Gambar 3
Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

- c) Kelas Sosial. Karakteristik kelas sosial :
- 1) Orang-orang dalam masing-masing kelas sosial cenderung berperilaku yang lebih mirip daripada orang-orang dari kelas sosial yang berbeda.
 - 2) Orang dipandang mempunyai posisi yang lebih tinggi atau rendah menurut kelas sosial mereka.
 - 3) Kelas sosial seseorang ditandakan dengan sejumlah Variabel seperti pekerjaan, penghasilan, kekayaan, pendidikan, orientasi nilai dan bukan salah satu Variabel tunggal tertentu.
 - 4) Individu-individu dapat bergerak dari suatu kelas sosial ke yang lain selama hidup mereka.

2) Sosial yang terdiri dari :

a) Kelompok Acuan.

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang. Semua ini adalah kelompok dimana orang tersebut berada atau berinteraksi. Sebagian merupakan kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang mana orang tersebut secara terus menerus berinteraksi dengan mereka.

b) Keluarga.

Anggota keluarga merupakan kelompok primer yang paling berpengaruh. Orientasi keluarga terdiri dari orang tua seseorang. Dari orang tua, seseorang memperoleh suatu orientasi terhadap agama, politik dan ekonomi serta suatu rasa ambisi pribadi, penghargaan pribadi dan cinta.

c) Peranan dan Status.

Posisi orang dalam setiap kelompok definisikan dalam istilah peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang. Setiap peran membawa status. Orang memilih produk yang mengkomunikasikan peran dan status mereka dalam masyarakat.

3) Kepribadian yang mencakup :

a) Usia dan Tingkat Kehidupan

Orang-orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Para pemasar sering memilih kelompok siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka. Orang dewasa mengalami peralihan atau transformasi sepanjang hidupnya.

b) Jabatan.

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Para pemasar berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih dari rata-rata pada produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produk mereka hanya untuk kelompok pekerjaan tertentu.

c) Keadaan Perekonomian

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan kekayaan, hutang, kekuatan untuk meminjam dan pendirian terhadap belanja dan menabung.

d) Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diungkapkan dalam kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup melukiskan keseluruhan orang tersebut yang berinteraksi dengan lingkungannya, para pemasar akan mencari hubungan antara produk mereka dengan gaya hidup kelompok.

e) Kepribadian beserta konsep diri.

Kepribadian sebagai karakteristik psikologi yang berbeda yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, perbedaan, kondisi social, keadaan pembelaan diri dan kemampuan beradaptasi.

4) Psikologis yang didasarkan atas :

a) Motivasi.

Suatu kebutuhan menjadi suatu motif bila telah mencapai tingkat intensitas yang cukup. Suatu motif (dorongan) adalah suatu kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang bertindak.

b) Persepsi.

Persepsi sebagai proses bagaimana seseorang meyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti.

c) Pembelajaran

Pengetahuan menjelaskan perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Ketika orang bertindak, mereka belajar. Ahli

teori pengetahuan mengatakan bahwa pengetahuan seseorang dihasilkan melalui suatu proses yang saling mempengaruhi dari dorongan.

d) Keyakinan dan Sikap.

Suatu keyakinan adalah perkiraan deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh kepercayaan dan pendirian. Hal-hal ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

e. Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian

Tahap-tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2001:222) adalah sebagai berikut.

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Hal ini dapat dibagi ke dalam dua tingkat. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih peka terhadap informasi tentang produk.

Pada tingkat selanjutnya, orang mungkin memasuki pencarian aktif informasi yaitu mencari bahan bacaan, menelepon teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya.



Sumber : Kotler dan Armstrong (2001:222)

Gambar 4
Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian

Sumber informasi konsumen digolongkan dalam empat kelompok yaitu :

- a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c) Sumber publik : media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d) Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

3) Evaluasi Alternatif

Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen memproses informasi mengenai merek yang bersaing dan membuat pertimbangan nilai yang terakhir. Pemrosesan informasi tergantung dari tingkat keterlibatan konsumen. Konsumen yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi akan secara aktif mencari informasi dan memprosesnya untuk dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan.

4) Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Keputusan pembelian terhadap produk yang dilakukan oleh konsumen bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor baik dari dalam konsumen maupun adanya pengaruh faktor lingkungan. Selain itu, konsumen juga bisa memiliki niat untuk membeli produk yang paling disukai.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen yang mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah menggunakan produk mengakibatkan loyalitas pada produk dengan merek tertentu. Loyalitas konsumen diwujudkan melalui rekomendasi produk kepada orang lain, pembelian ulang dan loyalitas pada merek tertentu. Pemakaian terhadap suatu produk diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan mampu memberikan kepuasan. Akan tetapi sebelum memilih suatu produk, konsumen tentu memiliki harapan yang didasarkan pada informasi dari penjual, teman atau sumber lainnya. Kinerja produk yang tidak sesuai dengan harapan akan memicu

munculnya rasa ketidakpuasan terhadap suatu produk sehingga pada pembelian selanjutnya kecil kemungkinan untuk memilih produk dengan merek yang sama dan adanya kecenderungan untuk beralih merek (*brand switching*).

3. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol disain ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan (Durianto *et all*, 2001:1). Identifikasi tersebut juga berfungsi sebagai pembeda dengan produk yang ditawarkan perusahaan pesaing. Salah satu peranan merek yaitu menjembatani harapan konsumen pada saat produsen menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk. Ikatan emosional yang terjadi diwujudkan melalui loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu.

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain (Durianto *et all*, 2001:1). *Brand loyalty* atau loyalitas merek juga bisa didefinisikan sebagai sikap positif seorang pelanggan terhadap suatu merek dan mempunyai komitmen pada merek tertentu serta berniat untuk terus membelinya di masa mendatang (Mowen & Minor, 2002:108). Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa seorang pelanggan yang memiliki loyalitas cukup tinggi terhadap suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain.

1) Fungsi Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Menurut Durianto *et all* (2001:127) loyalitas yang tinggi mampu memberikan nilai sebagai berikut :

- a) Mengurangi biaya pemasaran (*reduced marketing costs*).
Basis pelanggan yang loyal dapat mengurangi biaya pemasaran. Biaya untuk mempertahankan pelanggan loyal akan lebih murah bila dibandingkan dengan biaya untuk mengejar pelanggan baru dengan mengabaikan pelanggan lama.
- b) Meningkatkan perdagangan (*trade leverage*).

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran.

- c) Menarik minat pelanggan baru (*attracting new customers*).

Banyaknya pelanggan suatu merek yang puas dan suka pada merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakin pada calon pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut terutama jika pembelian yang dilakukan mengandung resiko tinggi. Disamping itu, pelanggan yang puas umumnya akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik pelanggan baru.

- d) Memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan (*provide time to respond to competitive threats*). Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan untuk memperbarui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralisasinya.

2) **Tingkatan** Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas konsumen terhadap merek terdiri dari lima kategori yang memiliki tingkatan loyalitas mulai dari yang paling rendah sampai tertinggi. Adapun tingkatannya menurut Durianto *et all* (2001:128) adalah:

- a) Konsumen yang berpindah-pindah (*Switcher*)

Pembeli yang berada pada tingkat ini disebut sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar dan sama sekali tidak loyal. Pembeli pada tingkat ini tidak mau terikat pada merek apapun, karena karakteristik konsumen yang berada pada kategori ini pada umumnya adalah mereka yang sensitif terhadap harga. Mereka menganggap bahwa suatu produk (apapun mereknya) dianggap telah memadai serta hanya memiliki peranan yang kecil dalam keputusan untuk membeli.

- b) Pembelian yang berdasarkan kebiasaan (*Habitual Buyer*)

Pembeli yang berada pada tingkat ini, dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek yang telah mereka konsumsi. Para pembeli tipe ini memilih merek hanya karena faktor kebiasaan. Karakteristik konsumen yang termasuk dalam kategori ini adalah jarang untuk mengevaluasi merek lain. Pada tingkatan ini, konsumen tidak berpindah ke merek lain lebih dikarenakan sikap mereka yang pasif.

- c) Pembeli yang puas dengan biaya peralihan (*Satisfied Buyer*)

Pembeli pada tingkat ini dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek yang mereka konsumsi, namun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembelian ke merek lain dengan menanggung *switch cost*

yang terkait dengan waktu, uang, manfaat, ataupun resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka dalam peralihan merek.

d) Pembeli yang menyukai merek (*Liking the Brand*)

Pada tingkatan ini, konsumen sungguh-sungguh menyukai merek. Pada tingkat ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Preferensi mereka dilandaskan pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan merek produk.

e) Pembeli yang setia (*Committed Buyer*)

Pada tingkatan ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan merek menjadi suatu hal yang sangat penting bagi mereka, baik karena fungsi operasional maupun emosional dalam mengekspresikan jati diri. Salah satu aktualisasi loyalitas konsumen pada tingkat ini ditunjukkan dengan tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut pada pihak lain.

4. Peralihan Merek (*Brand Switching*)

Peralihan merek (*brand switching*) menurut Sumarketer dalam Ribhan (2006:10) adalah perpindahan merek yang dilakukan oleh pelanggan untuk setiap waktu penggunaan yang menunjukkan sejauhmana sebuah merek memiliki pelanggan yang loyal. Menurut Simamora dalam Ribhan (2006:11) menyebutkan bahwa konsumen yang seringkali melakukan peralihan merek (*brand switching*) dalam pembeliannya termasuk dalam tipe perilaku pembelian yang mencari keragaman (*variety seeking buying behaviour*). *Brand switching* menurut (Toffler dan Imber, 2002:202) diartikan sebagai keputusan konsumen untuk membeli produk yang berbeda dari merek yang biasanya dibeli. Berdasarkan beberapa pendapat dari para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa peralihan merek (*brand switching*) merupakan perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen dengan membeli produk yang memiliki merek yang berbeda dari pembelian sebelumnya.

Beralih merek menurut Duriyanto *et all* (2001:1) dapat dipersulit oleh promosi, harga, peragaan di toko, ketersediaan barang dan peningkatan yang dipersepsikan atau inovasi dalam merek yang bersaing. Selain itu, pertimbangan beralih merek menyangkut beberapa hal yaitu adanya keinginan untuk sesuatu yang baru, jumlah merek yang tersedia, resiko yang dipersepsikan, frekuensi

pembelian, perubahan dalam mutu atau tingkat kepuasan dengan pembelian terakhir. Beralih merek paling umum terjadi pada produk merek yang dipersepsikan tidak banyak berbeda dalam mutu. Peralihan merek juga ditandai dengan keterlibatan yang rendah dan konsumen tidak melewati tahap-tahap keputusan pembelian secara normal.

5. Hubungan antara Produk, Harga, Promosi, Saluran Distribusi, Faktor Pribadi dan Psikologis Terhadap Perilaku Peralihan Merek

Perilaku berpindah merek yang dilakukan oleh konsumen merupakan perilaku tindak lanjut konsumen sebagai hasil evaluasi setelah menggunakan produk yang dikonsumsi. Pada kenyataan sehari-hari, setiap individu dihadapkan pada keputusan memilih terhadap berbagai alternatif penawaran merek produk atau jasa yang tersedia di pasar. Alternatif-alternatif yang ada akan memunculkan perilaku pemilihan yaitu pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Perilaku pemilihan merek tersebut merupakan suatu proses dimana konsumen mengevaluasi berbagai alternatif merek dan membandingkan antara merek satu dengan lainnya untuk dipilih. Proses pemilihan tersebut konsumen bisa dipengaruhi faktor intrinsiknya dan ekstrinsik, misalnya perubahan selera, sikap terhadap nilai, dan daya belinya. Selain itu, pemilihan terhadap suatu produk dengan merek tertentu juga dipengaruhi kegiatan pemasaran yang mencakup keputusan mengenai karakteristik produk, harga, ketersediaan produk dan promosi (Kotler, 2005:203). Keputusan akhir dari proses pemilihannya tersebut terdapat kecenderungan untuk berubah dari waktu ke waktu

6. Model Konsep

Berdasarkan kajian teori mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi peralihan merek (*brand switching*) maka dapat disusun suatu model konsep sebagai dasar pembentukan hipotesis yang dapat dilihat pada Gambar 5.

7. Model Hipotesis

Berdasarkan Gambar 6, dapat dirumuskan beberapa hipotesis sebagai berikut.

H 1 : faktor atribut produk merupakan faktor pembentuk produk.

H 2 : faktor tingkat harga merupakan faktor pembentuk harga.

H 3 : faktor iklan merupakan faktor pembentuk promosi.

H 4 : faktor persediaan produk merupakan faktor pembentuk saluran distribusi.

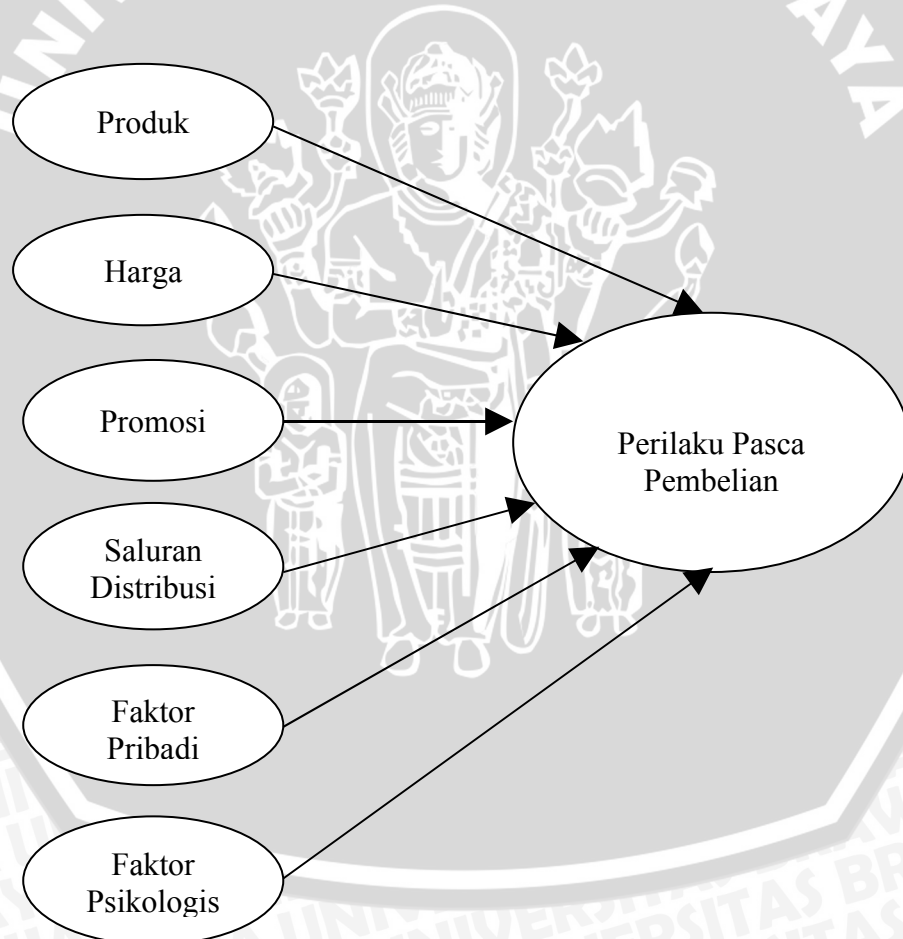
H 5 : faktor keadaan ekonomi merupakan faktor pembentuk pribadi.

H 6 : faktor pembelajaran merupakan faktor pembentuk psikologis.

H 7 : faktor atribut produk, tingkat harga, iklan, persediaan produk, keadaan ekonomi, dan pembelajaran berpengaruh terhadap peralihan merek baik secara simultan maupun parsial.

H 8 : Faktor tingkat harga merupakan faktor yang berpengaruh dominan terhadap peralihan merek.

Gambar 5
Model Konsep



Gambar 6
Model Hipotesis

