

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. LANDASAN TEORI

2.1.1. Definisi Pemasaran dan Bauran Pemasaran

A. Pemasaran

Pemasaran atau marketing adalah aktivitas, serangkaian institusi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan. Pemasaran merupakan suatu pola pemenuhan kebutuhan dan menjadi keinginan manusia. Konsep pemasaran adalah proses dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan. Kegiatan pemasaran memiliki konsep-konsep yang setiap konsep memiliki konsep tujuan yang berbeda. Hal ini terjadi ketika perkembangan pengetahuan yang dimiliki produsen maupun konsumen.

Ada lima konsep pemasaran sebagai berikut :

1. Konsep produksi

Menjelaskan kesukaan tentang produk yang tersedia dengan kemampuan konsumen oleh karena itu perusahaan harus fokus dan terus meningkatkan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi.

2. Konsep produk

Menggambarkan konsumen menilai positif yang menawarkan kualitas produk yang unggul dan kelebihan yang mencolok. Oleh karena itu harus berupaya memperbaiki produk yang lebih baik lagi.

3. Konsep penjualan

Perusahaan harus mempromosikan banyak produk yang dimiliki agar konsumen dapat membangkitkan rangsangan konsumen yang melihat dapat tertarik dan membeli, maka penjualan dapat meningkat.

4. Konsep pemasaran

Menggambarkan bahwa perusahaan dapat mencapai sasaran kebutuhan dan keinginan tergantung permintaan pasar untuk pemberian kepuasan konsumen yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing. Menurut Philip Kotler, konsep ini menekankan ke dalam beberapa pengertian di bawah ini:

- a) Menemukan keinginan pelanggan dan penuhi keinginan tersebut.

- b) Membuat apa yang ada dapat dijual dari pada menjual apa yang anda buat.
- c) Mencintai pelanggan.
- d) Adalah yang menentukan
- e) Berhenti memasarkan produk yang dapat anda buat dan mencoba membuat produk yang dapat anda jual.

5. Konsep pemasaran kemasyarakatan

Menyatakan perusahaan lebih memperhatikan masyarakat yang menegaskan kebutuhan, keinginan dan minat pasar agar memberikan kepuasan sehingga masyarakat sejahtera .

B. Marketing mix

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah aktivitas yang dilakukan secara dilebur menjadi satu. Yaitu aktivitas ini dilakukan secara serentak antara elemen-elemen yang terdapat dalam bauran pemasaran itu sendiri. Masing- masing elemen tidak bisa beroperasi dengan sendiri melainkan saling berdukungan dari elemen lain.

“Marketing miix is the set if tactical marketing tools that the firm blend to produce the response it want int target market”.
Seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk

mendapatkan respon dalam target pasar, oleh kotler dan amstrong (2012). Kotler meyebutkan bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu:

- a. Product (produk) merupakan barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi itu.
- b. Price (harga) merupakan nilai barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang.
- c. Place (tempat) merupakan bagian yang menyediakan produk untuk diproduksi dan dijual bagi sasaran pelanggan.
- d. Promotion (promosi) adalah kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan dengan pameran, periklanan, demonstrasi, dan usaha lain yang bersifat persuasif.

Selain ke empat bauran pemsaran diatas dalam pemasaran jasa terdapat 3 elemen lain sehingga bauran pemasaran menjadi 7P,yaitu:

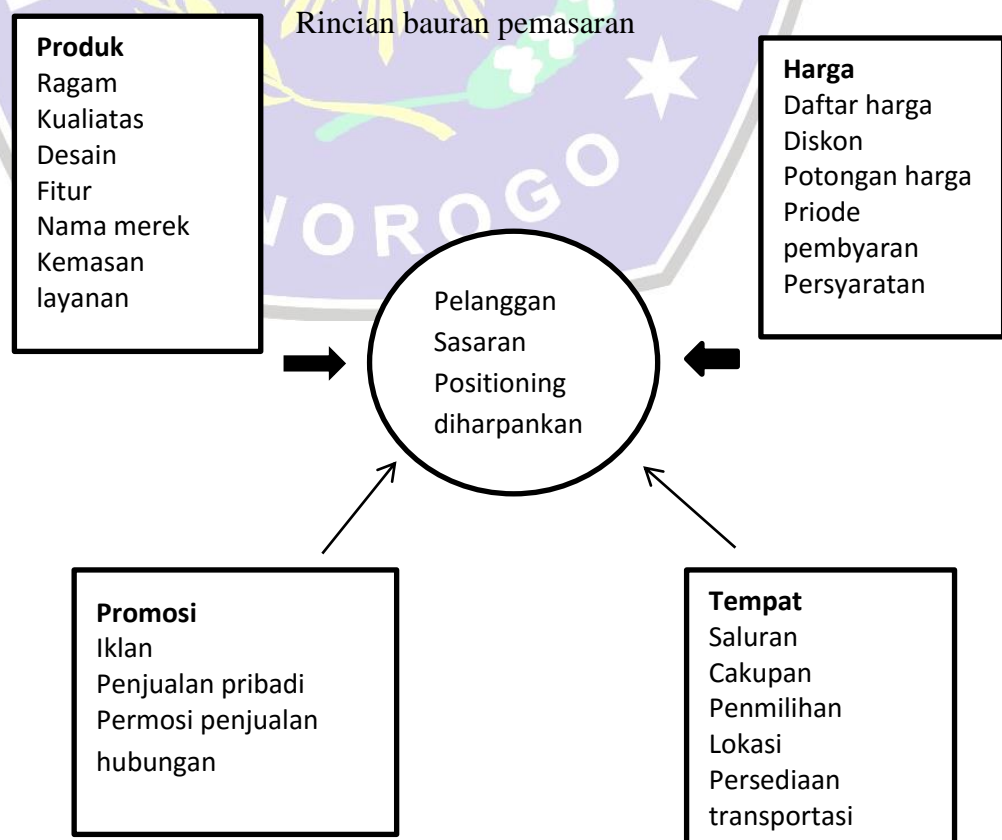
1. People (orang) adalah seorang yang menjalankan sebagai penyaji jasa dan dapat mempengaruhi penilaian pembeli.
2. Physical evidence (bukti fisik) menyatakan tempat ineraksinya perusahaan dengan konsumennya dengan

perusahaan memfasilitasi atau mengkomunikasikan jasa tersebut.

3. Process (proses) merupakan rangkaian tindakan, atau pengolahan yang menghasilkan produk barang atau jasa.

Dari ketujuh bauran pemasaran di atas dapat menggambarkan penjual agar dapat mempengaruhi pembeli. Dari semua bauran pemasaran tersebut memberikan manfaat kepada konsumen. Sehingga perusahaan yang memberikan kebutuhan yang efektif dan kepuasan konsumen melalui komunikasi adalah perusahaan pemenang.

Gambar 2.1
Rincian bauran pemasaran



2.1.2. Perilaku Konsumen

| Stimulus pemasaran | Stimulus lain | Kotak hitam konsumen | | Keputusan pembeli |
|--------------------|---------------|-----------------------|----------------------------|-------------------|
| | | Karakteristik pembeli | Proses keputusan pembelian | |
| Produk | Ekonomi | Budaya | Pengenalan masalah | Pilihan produk |
| Harga | Teknologi | Sosial | Pencarian informasi | Pilihan merek |
| Tempat | Politik | Pribadi | Evaluasi | Pilihan toko |

| | | | | |
|---------|--------|------------|---|------------------|
| Promosi | Budaya | Psikologis | Keputusan Perilaku pasca pembelian | Pilihan waktu |
|---------|--------|------------|---|------------------|

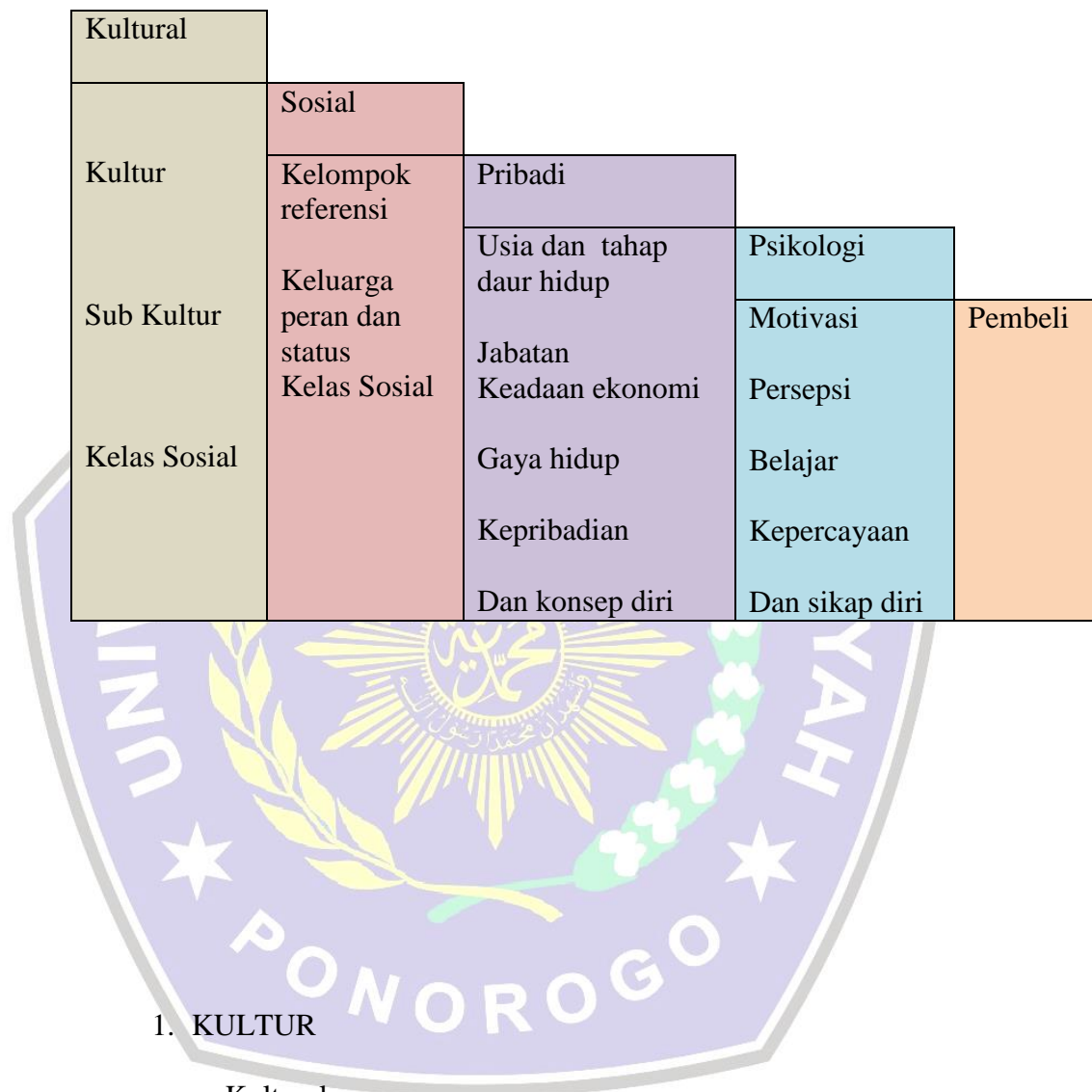
Sumber ,Kotler 2005

Kotak hitam pembeli yang menghasilkan serangkaian tanggapan pembeli, dapat dilihat pada sebelah kanan meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan toko, pilihan waktu pembelian. Rangsangan pemasaran meliputi product, price, place, promotion terdapat dibagian kiri, selain ke 4 itu ada juga kekuatan dan peristiwa dalam lingkungan pembeli yaitu economic, teknologi, politic, cultural.

Disini terdapat dua komponen yang dimiliki kotak hitam yaitu, yang pertama suatu pengaruh yang kuat terhadap pembeli mengenai karakteristik yang dapat dilihat dari persepsi dan reaksi pembeli. Sedangkan yang kedua perilaku konsumen dipengaruhi oleh proses keputusan pembelian.

A. KARAKTERISTIK PRIBADI YANG MEMPENGARUHI PRILAKU KONSUMEN

Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen meliputi: cultural, social, personal, psychology.



1. KULTUR

a. Kultural

Perilaku konsumen biasanya dipelajari, biasanya juga dituntut oleh naluri, anak kecil tumbuh menjadi dewasa harus mempelajari nilai pokok, persepsi, preferensi dan perilaku melalui proses sosialisasi

melibatkan keluarga. Merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap keinginan dan perilaku seseorang.

b. Subkultur

Merupakan bagian dari kultur yang lebih kecil mempunyai sistem dan nilai yang sama serta pengalaman dan situasi hidup.

c. Kelas sosial

Merupakan golongan orang dikalangan yang memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama. Para ahli ilmu sosial telah membagi kelas sosial menjadi enam kelas sosial. Dalam hal ini kelas sosial diukur dari kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan dan sebagainya.

1. Kelas Teratas

Merupakan elit sosial yang hidup di atas kemakmuran arisan dan mempunyai latar belakang keluarga terkenal.

Mereka ini memberikan sejumlah uang demi karitas, mempunyai lebih dari satu tempat tinggal dan mengirimkan anak-anak mereka ke sekolah yang terbaik.

2. Kelas Atas Bawah

Merupakan orang-orang yang berpendapatan tinggi atau kemakmuran melalui kemampuan khusus di dalam profesi atau perusahaan. Mereka ini cenderung aktif di dalam hubungan sosial dan masyarakat dan berusaha membeli simbol-simbol status untuk mereka dan anak-anak mereka dan masyarakat berusaha membeli seperti rumah mewah, sekolah, kapal layar, kolam renang, dan mobil mewah.

3. Kelas Menengah Atas

Menengah atas tidak memiliki status keluarga atau kemakmuran yang unik, mereka ini lebih memusatkan diri pada “karir”. Mereka memperoleh posisi sebagai profesional, usahawan yang independen dan manajer perusahaan. Mereka percaya akan pendidikan dan ingin agar anak mereka mengembangkan keahlian-keahlian profesi atau keahlian administrasi agar mereka tidak jatuh ke dalam lapisan yang lebih rendah.

4. Kelas Menengah

Kelas menengah terdiri dari karyawan kantor dan pekerja lapangan yang tinggal di “bagian yang lebih baik dalam kota” dan yang “mencoba

melakukan hal-hal benar yang benar”. Untuk tetap dapat mengikuti mode, mereka sering membeli produk populer .

5. Kelas Pekerja

Kelas pekerja terdiri dari pekerja lapangan dengan pendapatan menengah dan mereka yang menjadi pemuka “gaya hidup kelas pekerja” berapapun pendapatan mereka, apapun latar belakang pendidikan atau pekerjaan mereka. Kelas pekerja sangat tergantung pada saudara mereka untuk dukungan ekonomi dan emosi, untuk tips bagi peluang/kesempatan kerja, untuk nasihat mengenai pembelian, dan untuk bantuan dalam hal menghadapi kesulitan.

6. Kelas Bawah Atas

Kelas bawah atas ini adalah pekerja (tidak mendapat santunan dari pemerintah), walaupun standar hidup mereka hanya sedikit di atas miskin. Mereka melakukan pekerjaan yang tidak membutuhkan ketrampilan dengan upah murah walaupun mereka tetap berusaha keras untuk masuk ke kelas yang lebih

tinggi. Seringkali kelompok ini sangat rendah berasal dari kelas sosial tinggi

2. FAKTOR SOSIAL

Faktor sosial dipengaruhi oleh kelompok kecil, keluarga, status sosial, hal ini sangat mempengaruhi tanggapan konsumen berikut penjelasannya :

1. Kelompok Referensi

Merupakan kelompok yang terlibat memberi rujukan dalam pemebentukan sikap atau perilaku seseorang secara langsung maupun tidak langsung.

2. Keluarga

Seseorang mendapatkan suatu ajaran tentang agama politik ekonomi dari keluarga, jadi keluarga memiliki pengaruh yang besar mengenai perilaku pembeli, didalam keluarga yang mempunyai pengaruh langsung adalah isteri dan anak untuk melakukan keperluan pembelian harian.

3. Peran dan Status

Peran adalah perangkat tingkah yang diharapkan dimiliki orang berkedudukan dalam masyarakat. Sedangkan status ialah keadaan atau kedudukan (orang, badan, dan sebagainya) dalam hubungan dengan masyarakat di sekelilingnya. Jadi peran dan status memiliki pengaruh yang kuat untuk melakukan pembelian.

3. FAKTOR PRIBADI

Keputusan pembeli seorang juga terjadi karena mendapat rangsangan oleh karakteristik pribadi meliputi umur dan tahap daur hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli bersangkutan.

1. Usia dan tahap daur hidup

Pemasar sering menetapkan pasar sasarnya menurut tahap daur hidup kemudian mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang tepat. Tahap daur hidup psikologis juga telah berhasil diidentifikasi.

2. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Seorang pekerja lapangan akan membeli pakaian dan alat kerja, pemasar mencoba mengidentifikasi semua kebutuhan yang berhubungan dengan jabatan atau pekerjaan. Dan merancang produk-produk.

3. Keadaan ekonomi

Dalam hal ini biasanya berpengaruh terhadap pemilihan produk, disebabkan pendapatan dan tabungan. Jadi pemasar dalam hal ini memerlukan merencanakan dan menyesuaikan harga-harga produknya kembali.

4. Gaya hidup

Merupakan pola tingkah laku sehari-hari segolongan manusia di dalam masyarakat, mengekspresikan diri melalui aktivitas, minat, dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri. Pemasar sering merancang program pemasaran atau membuatnya menarik sehingga sesuai dengan gaya hidup tertentu.

5. Kepribadian dan konsep diri

Masing-masing orang memiliki sikap yang berbeda yang dapat merangsang melakukan pembelian. Kepribadian adalah sifat-sifat yang merupakan watak manusia yang menghasilkan pendapat relatif konsisten dan bertahan lama terhadap pengaruh lingkungannya hal ini dikemukakan oleh Kotler (2005). Kepribadian merupakan sifat hakiki yang tercermin pada sikap seseorang yang dapat mempengaruhi tingkah laku..

4. FAKTOR PSIKOLOGIS

Beberapa faktor psikologis yang mempengaruhi pilihan seseorang untuk membeli, antara lain:

a. Motivasi

Motivasi adalah dorongan yang timbul pada diri sendiri seseorang tidak sadar untuk melakukan suatu tindakan dengan tertentu. Motivasi merupakan suatu usaha yang menyebabkan seseorang atau kelompok melakukan sesuatu untuk memenuhi kebutuhan hali ini dikemukakan Kotler dan Amstrong (2004)

b. Persepsi

Persepsi merupakan proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui pancaindranya. Seseorang yang terdorong untuk bertindak sedangkan seseorang yang akan bertindak dapat dipengaruhi oleh persepsinya. Persepsi juga dapat dipengaruhi oleh lingkungan dan keadaan seseorang yang berkaitan.

c. Pembelajaran

Pembelajaran merupakan proses menjadikan seseorang belajar untuk merubah perilaku dari pengalaman sebelumnya. Perilaku manusia adalah sebagian besar hasil dari belajar setelah maka akan memberikan pendapat dan menunjukkan suatu sikap tertentu.

d. Keyakinan dan sikap

Keyakinan merupakan kepercayaan yang sungguh-sungguh yang di anut oleh seseorang, sedangkan sikap merupakan perbuatan yang berdasarkan pada pendirian, keyakinan mengenai objek tertentu. Kesimpulanya

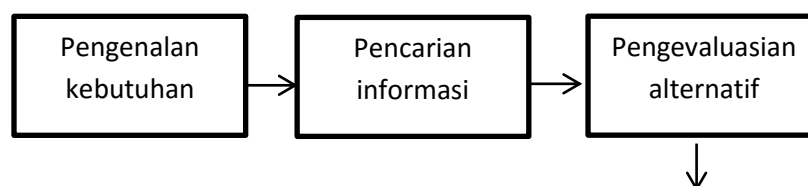
penilaian yang menyeluruh orang merespon secara konsisten mengenai objek atau alternatif yang diberikan.

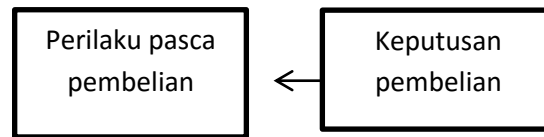
2.1.3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan segala putusan yang telah ditetapkan oleh konsumen jika bersungguh-sungguh akan melakukan pembelian. Dalam keputusan pembelian terdapat faktor-faktor yang merangsang konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Dari hal ini biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal banyak orang hal ini dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2001)

Dalam proses pengambilan keputusan terdapat 5 tahap yaitu sebagai berikut :

Gambar 2.2 proses pengampilan keputusan pembelian





Sumber : Philip Kotler & Amstrong (Dasar-Dasar Pemasaran 2004

Tahap- tahapan dalam proses pemebelian :

1. Pengenalan masalah

Proses mengenal masalah ini terjadi ketika seseorang yang tergerak dari dorongan dari luar maupun dalam diri untuk memenuhi kebutuhan. Menurut pengalaman yang lalu, seseorang dapat belajar bagaimana mengatasi pengaruh ini ke arah satu jenis objek. Semua dorongan yang terdapat pada konsumen menimbulkan dia mengenal masalah sehingga perusahaan harus mengetahui kebutuhan konsumen.

2. Pencarian informasi

Setelah muncul masalah yang meliputi kebutuhan yang digerakan oleh dorongan dari luar dan di rangsangan untuk memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen akan mencari informasi tentang objek. Kebutuhan sangat banyak sehingga memerlukan informasi yang luas kemudian konsumen dapat menilai informasi yang diperolehnya.

3. Penilaian alternatif

Setelah mendapatkan informasi tentang kebutuhan tersebut konsumen dapat menilai gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif dengan daya tarik setiap alternatif, untuk mengenal proses penilaian dilakukan oleh konsumen. Dari penilaian alternatif ini konsumen dapat beranggapan bahwa kepuasan dapat diperoleh juga bisa berubah-ubah dengan adanya evaluasi alternatif dapat menentukan dengan mudah.

4. Keputusan membeli

Sesudah evaluasi menimbulkan konsumen mendapat preferensi antara merek suatu produk. Biasanya suatu produk dengan merek yang diminati merupakan produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini masih terdapat dua faktor yang mendorong nilai seseorang untuk membeli, meliputi : faktor sosial dan faktor situasi.

5. Perilaku pasca pembelian

Sesudah melakukan pembelian konsumen dapat merasakan kepuasan dan ketidakpuasan. Hal ini menyenangkan bagi produsen untuk memproyeksikan langkah konsumen sesudah melakukan pembelian. Konsumen dapat memenuhi keinginannya agar merasakan kepuasan. Perasaan merasa puas yang didapatkan konsumen akan memberikan nilai positif kepada suatu produk dari merek tertentu, sehingga akan

melakukan pembelian ulang, sedangkan konsumen yang merasa tidak puas dengan suatu produk dari merek tertentu akan melakukan perpindahan atau berganti produk dari merek lainnya.

2.1.4. Perpindahan Merek atau Brand Switching

Perpindahan merek atau brand switching merupakan bagian dari perilaku pasca pembelian yang meliputi berpindah atau berganti dari satu merek ke merek yang lain. (Peter dan Olson 2002). Chatrin dan Karlina, 2006 menyampaikan perpindahan merek merupakan bagian dari perilaku konsumen yang menggambarkan pergantian suatu produk yang biasanya digunakan dengan produk merek lain. Dari pengertian tersebut dapat dijelaskan bahwa perpindahan merek yaitu ketika seorang pelanggan beralih kesetiaan dari merek satu ke merek lainnya .

Pengertian perpindahan merek lainnya yaitu seorang pelanggan melakukan perpindahan merek dalam periode tertentu, hal ini juga dapat menunjukkan tingkat loyalitas pelanggan. Brand switching ini dapat dilihat dengan adanya perbedaan yang kecil antar merek.

Dalam pembelian dapat dilihat dari keseringan konsumen yang melakukan peralihan merek namun sebenarnya perbedaan produk merek yang kecil, kemungkinan konsumen bosan dengan merek yang lama atau ingin merasakan yang berbeda dari fenomena

ini lah konsumen mengambil merek lain hal ini disebutkan oleh assael dalam kotler dan amstrong (2001;202)

2.1.5. Pengaruh Iklan Televisi terhadap perpindahan merek

Merupakan bagian dari media komunikasi dengan sistem penyiarannya berupa gambar yang disertai suara melalui kabel. Televisi dapat menarik perhatian khalayak dengan jalan menggugah emosi dan membuka pikiran pemirsa. Selain itu penonton juga bisa dengan leluasa menentukan siaran mana yang mereka senangi. Televisi mampu mengatasi jarak ruang dan waktu, sehingga khalayak yang tinggal di daerah terpencil pun dapat menikmati siaran televisi. Televisi lebih mempunyai kemampuan menonjol dibanding media lain. Iklan televisi dibuat sedetail mungkin sama halnya kejadian- kejadian kehidupan masa kini dan terus mengalami pembaharuan konsep sesuai dengan kekinian. Untuk mendapat rangsangan yang kuat diperlukan bintang iklan yang terkenal yang banyak digandrungi masyarakat saat ini dengan tema peristiwa terkini. Sehingga dapat membujuk minat masyarakat terutama mahasiswa untuk menjadi konsumen produk yang ditawarkan (Lee dan Jonhson 2004:10) fungsi dari periklanan adalah:

1. Periklanan menjalankan fungsi informasi.

Memberi informasi mengenai semua yang ada pada produk, tempat penjualan, dan menginformasikan tentang produk-produk baru .

2. Periklanan menjalankan fungsi persuasif.

Membujuk konsumen agar membeli produk merek-merek tertentu dan mengubah pandangan akan merek dari perusahaan tersebut.

3. Periklanan menjalankan fungsi pengingat.

Alat untuk mengingat suatu produk yang pernah diketahui tanpa sadar bisa jadi asumsikan sebagai alarm, untuk membeli produk tanpa melirik yang lain.

Iklan memberikan dorongan dan bujukan pada konsumen untuk beralih merek dan konsumen yang memiliki penilaian bermacam-macam hal ini juga menyebabkan berpindah merek. (Lu-Hsu dan Chang 2003). Terdapat potensi yang kuat untuk mengganggu ingatan mengenai iklan-iklan hal ini disebabkan banyaknya pesan-pesan promosi (Sunarto 2006). Serangkaian studi yang dilakukan akhir-akhir ini menyelidiki bahwa iklan untuk merek-merek bersaing ditawarkan oleh pabrik yang sama dapat

merintang kemampuan konsumen untuk mengingat merek. Jika pengalaman konsumen pada pembelian sebelumnya adalah positif maka konsumen mempunyai kecenderungan untuk mengulangi pembelian dengan memilih merek yang sama pada pembelian berikutnya. Tetapi jika perusahaan tidak dapat menciptakan keunggulan dari produk yang dihasilkannya maka kemungkinan konsumen untuk melakukan perpindahan merek pada produk yang dikonsumsinya akan semakin tinggi. Penelitian ini sejalan dengan beberapa tinjauan teoritis dan penelitian terdahulu yaitu : Menurut Kotler (2008: 133). Aktivitas promosi merupakan usaha marketing yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang terdiri atas lima variabel, yaitu : Periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, penerbitan, dan pemasaran langsung

2.1.6. Pengaruh Citra Merek terhadap perindahan merek

Citra merek merupakan seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar”. Asosiasi mengenai apa saja yang terdapat di merek itu sendiri tentang janji- janji yang diberikan meliputi; merek yang sudah lama akan dikenal dan menjadi citra sebuah produk. (Aaker dalam etta mamang & sopiah 2013)

Citra merek (brand image) juga bisa di utarakan sebagai asosiasi yang ada dalam benak konsumen pada saat mengingat sebuah merek tertentu. Hal ini dapat dikaitkan dengan suatu pemikiran atau citra tertentu yang meliputi pendapat-pendapat seseorang secara positif maupun negatif tergantung pada persepsi pengetahuan konsumen atas merek tampak seperti itu. (Shimp et al 2000).

Citra merupakan persepsi yang diciptakan oleh konsumen dari pandangan subjektif dan emosi pribadinya. Kesimpulan dari pendapat beberapa ahli bahwa citra merek merupakan penilaian konsumen terhadap merek secara tidak sengaja mengenai apa yang ada dalam benak konsumen. (Ferinda Dewi 2009:203).

Perkembangan pasar sangat pesat, hal ini akan merangsang konsumen agar mempertimbangkan citra merek dibandingkan atribut produk yang ditawarkan. Dalam hal ini produk berada dalam posisi mature pada daur hidup produk. Graeff (dalam Rahma, 2007). Dalam daur hidup produk terdapat 3 tingkatan daur hidup produk; proprietary menggambarkan merek dapat menunjukkan keunikan dari produk, competitive menggambarkan produk memiliki keunggulan untuk bersaing, sedangkan image stage menggambarkan apa yang menjadi penentu dalam benak konsumen mengenai produk dibandingkan produk yang lain.

2.1.7. Pengaruh Harga terhadap perpindahan merek

Harga merupakan nilai suatu barang yang telah ditentukan oleh uang. Pengertian lainnya ialah alat tukar barang yang senilai atau jumlah uang yang harus dibayarkan untuk produk dan jasa tertentu, pada waktu tertentu, dan di pasar tertentu. Jadi bisa disebut jumlah uang yang dikeluarkan untuk membeli barang. (Sunyoto, danang 2013 hal:15)

Harga memiliki pengaruh dominan dari faktor lain dalam perpindahan merek, harga menjadi faktor penentu dalam pembelian disisi lain tidak menyekat faktor lainnya. (Al-Kwif and McNaughton 2011)

Harga adalah variabel yang penting dalam pemasaran disaat harga merangsang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk. (Ferdinand, 2000). Harga merupakan nilai dari suatu barang atau jasa perusahaan rela melepaskan suatu barang yang senilai dengan harga yang ditetapkan, pelanggan yang loyal akan memperhatikan harga atas produk tersebut.(Kotler 2009). Penelitian yang dilakukan oleh Sahay dan Sharma (2010).

Mendapatkan perpindahan merek di pengaruhi oleh harga. Hal ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan Penelitian yang dilakukan Roos, Edvardsson dan Gustafsson dalam bidang asuransi dan Gerrard dan Cunningham dalam bidang perbankan yang menyatakan bahwa penyebab utama perpindahan merek adalah harga.

2.2. PENELITIAN TERDAHULU

| Nama | Judul | Variabel independen | Variabel dependen | Hasil penelitian |
|------------------|--|---|-----------------------------|--|
| Nurulia Khairani | Analisis Pengaruh Citra Merek, Ketidakpuasan Konsumen, Iklan, Word Of Mouth, Dan Karakteristik Kategori Produk Terhadap Keputusan Perpindahan Merek pada Sabun Pembersih Wajah | 1.Citra merek 2.Ketidakuasaan konsumen 3.iklan 4.Word of mouth 5.Karateristik kategori produk | Keputusan Perpindahan Merek | Hasil dari pengujian hipotesis dengan menggunakan regresi berganda menjelaskan bahwa variabel citra merek, ketidakpuasan konsumen iklan, word of mouth dan karakteristik produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. |
| Hafiza | Analisis | 1.ketidak | Keputusan | Hasil dari |

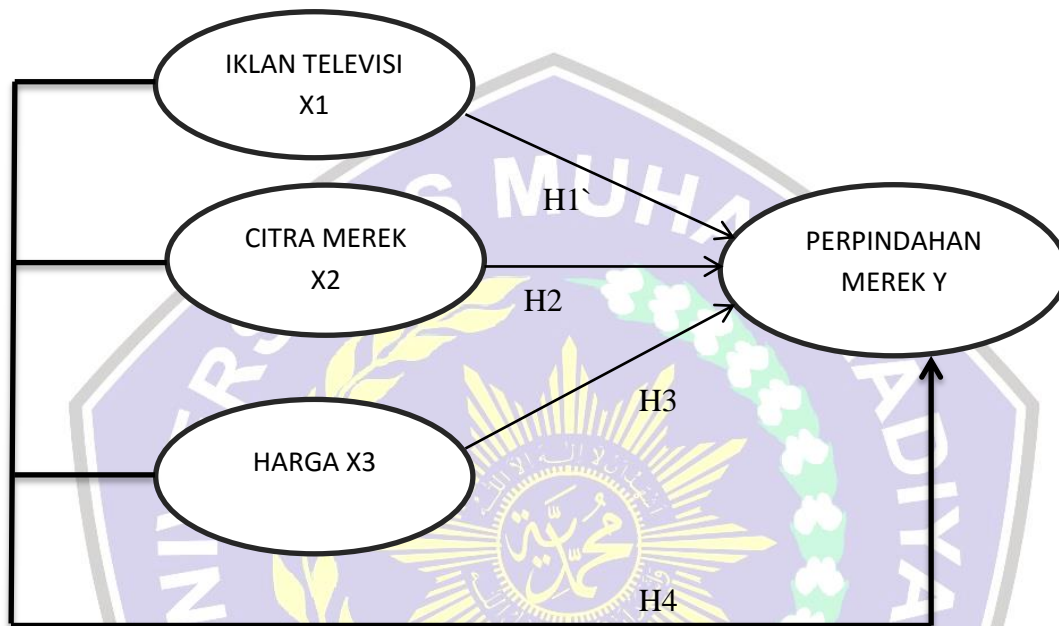
| | | | | |
|------------------------------|---|--|-----------------------------|--|
| Pramuda Wardani (2010) | pengaruh ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi produk, harga produk, dan iklan produk pesaing terhadap keputusan perpindahan merek sabun pembersih muka biore | puasan konsumen 2. kebutuhan mencari variasi produk 3. harga produk 4. iklan produk pesaing | perpindahan merek | pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi berganda menjelaskan variabel ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi produk, harga produk, dan iklan produk pesaing mempunyai hasil yang signifikan dan positif terhadap keputusan perpindahan merek. didini pengaruh paling dominan adalah kebutuhan mencari variasi produk. |
| Edho Ferjuangga Putra (2011) | Analisis Ketidakpuasan Pasca Konsumsi, Harga, Iklan | 1. Ketidakpuasan Pasca Konsumsi 2. Harga 3. Iklan | Keputusan perpindahan merek | Hasil dari pengujian hipotesis yang menggunakan |

| | | | | |
|---------------|---|--|----------------------------|---|
| | Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Sepeda Motor Honda | | | regresi berganda menjelaskan bahwa variabel ketidakpuasan pasca konsumsi, harga, iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek |
| Ishadi (2012) | Analisis pengaruh ketidakpuasan konsumen, iklan pesaing, dan perilaku mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek pada konsumen shampoo sunslik | 1. ketidakpuasan konsumen 2. iklan pesaing 3. perilaku mencari variasi | Perilaku perpindahan merek | Dari hasil pengujian hipotesis dengan regresi berganda menunjukkan bahwa variabel ketidakpuasan konsumen, iklan pesaing dan perilaku mencari variasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek |

2.3. KERANGKA PEMIKIRAN

Berdasarkan landasan teorii dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.3 Iklan Televisi ,Citra Merek, Harga Terhadap Keputusan Perpindahan Merek.



Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini.

Kerangka pemikiran menjelaskan bahwa Keputusan Perpindahan Merek dipengaruhi oleh, Iklan Televisi, Citra Merek, dan Harga.

2.4. HIPOTESIS

Hipotesis adalah sesuatu yang dianggap benar untuk alasan atau pengutaraan pendapat (teori, proposisi, dan sebagainya) meskipun kebenarannya masih harus dibuktikan, masih berupa anggapan-anggapan seseorang, jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban dari rumusan masalah penelitian. (Sugiyono, 2000).

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1: Diduga variabel iklan televisi berpengaruh terhadap keputusan perpindahan dari merek kartu indosat ke merek kartu simpati

H2: Diduga variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan perpindahan dari merek kartu indosat ke merek kartu simpati

H3: Diduga variabel harga berpengaruh terhadap keputusan perpindahan dari merek kartu indosat ke merek kartu simpati

H4: Diduga variabel iklan televisi, citra merek dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan perpindahan dari merek kartu indosat ke merek kartu simpati

