

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Deskripsi teori

#### 1. Definisi *Brand Switching*

Perpindahan merek (*brand switching*) merupakan sebuah bentuk pembelian yang ditandai dengan berubahnya merek yang digunakan oleh seseorang, yaitu dengan berpaling ke merek yang lain (Peter, 2002 dalam Suharseno, 2013). Perpindahan merek ini terjadi saat customer kesetiannya berpaling kemerek lain, yang terjadi semetara waktu (Putra, 2013).<sup>1</sup>

*Brand Switching Behavior* bisa didefinisikan sebagai sebuah perilaku pelanggan akan berpindahnya merek yang diakibatkan faktor/alasan tertentu. Hal ini juga bisa diartikan sebagai sebuah kerentanan pelanggan guna beralih ke merek lain. Perilaku perpindahan merek, berarti sebuah kondisi yang diakibatkan karena perilaku pelanggan yang mencari keberagaman, adapenawaran produk lain, serta terdapat problem produk yang telah dibelinya itu. Perilaku perpindahan merek, bisa disebabkan oleh faktor seperti perilaku, waktu ataupun kompetitor yang ada (Srinivasan, 1991). Perpindahan merek ini diakibatkan dengan terdapat kualitas produk yang rendah, sehingga pelanggan berpaling ke merek lainnya (*low involvement*).<sup>2</sup>

Menurut Peter (2000), brand switching berarti sebuah bentuk pembelian yang dimana terdapat pergantian dari merk satu ke merk yang lainnya. Pelanggan yang dikatakan rentan terhadap brand switching ini dikarenakan alasan rangsangan pemasaran perusahaan yang kurang optimal. Brand switching ini adalah sebuah kondisi yang terjadi pada pasar persaingan sempurna, yang mana dalam

---

<sup>1</sup>Ni Nyoman Sunariani, “Keputusan Pindah Merek Smartphone Samsung Ke Xiaomi Melalui Ketidakpuasan Konsumen, Reference Group Dan Electronic Word Of Mouth”, Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis, Volume 3, No. 1, Juni 2018. Hal. 105.

<sup>2</sup>Suzy Widyasari, “Analisis Perilaku Brand Switching Konsumen Dalam Pembelian Produk Sepeda Motor ( Studi Pada Konsumen Sepeda Motor di Kotamadya Salatiga )”, Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE), September 2008, Hal. 109-110.

pasar tersebut ada berbagai jenis produk yang harganya sangat kompetitif. Sehingga, pelanggan akan mudah guna menjalankan variety seeking. Peralihan merek ini terjadi karena pelanggan itu tidak puas akan produk yang dikonsumsi sebelumnya. Dan ketidakpuasan ini terjadi diakibatkan karena adanya kualitas produk yang rendah tetapi harganya tergolong tinggi, promosi produk yang tidak menarik, serta pelayanan dari penjualnya yang rendah.<sup>3</sup>

Snijder (2007) mengungkapkan terdapat 2 kategori perpindahan merek, antara lain: 1) Perpindahan merek ini didasari dengan adanya keputusan pelanggan secara pribadi. 2) Perilaku yang tidak sengaja dilakukan, tanpa adanya pengaruh pertimbangan secara individual. Penyebab atas perilaku perpindahan merek ini ini, dikarenakan pelanggan tidak puas, perubahan kebiasaan pelanggan beserta terdapat alternatif pilihan yang terbaik dari sebelumnya.<sup>4</sup>

Persaingan produk dalam perusahaan yang menjual barang yang sama akan mungkin bisa menyebabkan rentannya perpindahan merek oleh seorang pelanggan. Perpindahan merek terjadi juga bisa disebabkan oleh berubahnya preferensi pelanggan terhadap sebuah produk. Bagi perusahaan yang belum bisa memenuhi kebutuhan pelanggan, maka akan membuat loyalitas pelanggan semakin rendah, sehingga para pelanggan lebih memilih untuk berpindah merek. Selain itu, perpindahan ini terjadi karena terdapat faktor seperti atribut produk, advertising, dan dipengaruhi ketidakpuasan (Johan Candra, 2014).<sup>5</sup>

*Brand Switching* diartikan sebagai tindakan perpindahan merek satu ke merek produk yang

---

<sup>3</sup>Adhitya Yoga P. dan Siti Winalti, "Analisis Variety Seeking Atribut Produk dan Price Terhadap Brand Switching dari Taksi Konvensional Ke Online", Call For Papers, Sukoharjo (2020), 4.

<sup>4</sup>Jilly Vanessi Loprang, "Analisis Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Perpindahan Merek Mie Instan", Jurnal Riset dan Manajemen, Vol.1, No.3, (2015, 332-345)

<sup>5</sup>Reno Reynaldi dan Prihartini Budi Astuti, "Pengaruh Atribut Produk, Advertising dan Ketidakpuasan Terhadap Brand switching", Manajemen, STIE Putra Bangsa Kebumen, Hal 03.

lain. Perpindahan merek ini sangat tidak diinginkan perusahaan, karena bisa menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Pelanggan yang tidak puas terhadap sebuah produk, maka pelanggan tersebut akan melakukan pencarian informasi mengenai produk dan apabila pelanggan tersebut merasa cocok, maka pelanggan tersebut akan berpindah merek.

a. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Brand Switching*

Pelanggan akan berpindah merek dikarenakan terdapat pertimbangan yang dapat dilewati. Perilaku atas perpindahan merek ini diakibatkan adanya faktor-faktor, sebagai berikut:

1. Ketidakpuasan terhadap Produk
2. Kualitas Produk
3. Mencari Variasi (*Variety Seeking*)
4. Iklan
5. Harga Lebih Murah
6. Perubahan Harga.<sup>6</sup>

b. Indikator *Brand Switching* (Perpindahan Merek)

Clemens et al (2007), mengungkapkan ada beberapa faktor penyebab perilaku perpindahan merek, diantaranya yaitu:

1. Komitmen pelanggan

Merupakan sebuah bagian guna menentukan keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang. Apabila perusahaan berhasil membangun komitmen dengan para customernya, maka ini akan menjadikan hubungan perusahaan dan pelanggan semakin erat. Berikut merupakan beberapa indikator dari Garbarino dan Johnson (1999) terkait dengan komitmen pelanggan :

a) Keinginan psikologis

Ini merupakan sebuah cara dari perusahaan guna menunjukkan keinginan berkomitmen kepada para customernya.

b) Kepedulian terhadap pelanggan

Perusahaan wajib membangun hubungan baik dan rasa peduli dengan para customernya..

---

<sup>6</sup> Nugroho dan setiadi, *Perilaku Konsumen*, (jakarta: kencana, 2003), hal.

c) Loyalitas

Perusahaan harus menjaga hubungan baik dengan para customernya agar terjadi loyalitas pelanggan.

2. Reputasi

Gerrald dan Cunningham (2004) menerjemahkan reputasi sebagai sebuah kepercayaan dan keputusan terkait dengan tingkat perusahaan mendapatkan penghargaan yang terhormat. Apabila perusahaan punya reputasi baik, maka ini akan meningkatkan loyalitas para customernya. Atas dasar tersebut, peneliti mengungkapkan bahwa reputasi ini terdiri dari beberapa indikator, diantaranya:

- 1) Kompetensi perusahaan
- 2) Kelebihan perusahaan
- 3) kepercayaan customer pada perusahaan
- 4) pengalaman perusahaan.

3. Kualitas Pelayanan

Diberi arti sebagai sebuah keputusan terkait dengan keunggulan sebuah produk perusahaan. A. Parasuraman, dkk (2018:241) membagi kualitas pelayanan menjadi beberapa dimensi, diantaranya:

- a) Tangibles, berarti produk harus menunjukkan fasilitas fisik yang nampak, terutama tampilan luar sebuah produk.
- b) Reliability, berarti produk harus bisa menunjukkan kualitas yang sama dengan yang telah diungkapkan sebelumnya.
- c) Responsiveness, berarti mengarah pada sebuah kemauan perusahaan dalam menanggapi keluhan para customernya.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup>Irgo Andreas Tambunan, Skirpsi, “Pengaruh *Word Of Mouth*, *Dissatisfaction*, Dan *Variety Seeking Terhadap Brand Switching Pada Pengguna Kapal Motor Di Parapat*”, (Universitas Sumatera Utara,35-36).

## 2. Daya Tarik Iklan

### a. Definisi Daya Tarik Iklan

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:643), daya tarik iklan (advertising appeals) memiliki 3 sifat, diantaranya:

- 1) Iklan wajib memiliki makna dan manfaat guna membuat customer memiliki daya tarik lebih terhadap produk yang diiklankan.
- 2) Iklan haruslah bisa dipercaya dengan memberikan informasi yang benar dan dapat berguna bagi para customernya. Iklan memang tidak mudah dipercaya oleh masyarakat, untuk itu perusahaan sebisa mungkin harus mengiklankan produk secara real.
- 3) Iklan wajib mempunyai sebuah karakteristik yang berbeda, sehingga produk yang diiklankan mempunyai daya saing dengan kompetitornya.<sup>8</sup>

Tjiptono (2012:78) memberi arti bahwa iklan sebagai sebuah proses ajakan secara tidak langsung, yang mengungkapkan keunggulan produk yang dikomunikasikan, sehingga dapat menimbulkan perilaku seseorang guna melakukan pembelian terhadap produk itu. Daya tarik iklan yang dibuat oleh seseorang/kelompok ini bertujuan guna memengaruhi perilaku dan pikiran orang lain untuk membeli produk yang telah diiklankan.<sup>9</sup>

Efektivitas penayangan iklan terletak pada pesan iklan, yang mana pesan iklan ini akan menimbulkan awareness customer pada suatu merek produk tertentu.<sup>10</sup>

Tingkat efektivitas dari sebuah iklan ditentukan oleh cara yang digunakan perusahaan dalam mengiklankan produknya. Menurut Rhenald Kasali dan

---

<sup>8</sup>Aprilia A. Jacob, “ Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa Feb UNSRAT” A , A.Jacob.,S.L.H.V.J.Lapian.,Pengaruh Daya Tarik... ISSN 2303-1174.

<sup>9</sup> Daniel Tampi, “ Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada PT. Daya Adicipta Wisesa ”, Pengaruh Kualitas Produk... ISSN 2303-1174.

<sup>10</sup>Usman effendi, *Psikologi Konsumen*, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2016, hal. 109.

A.S. Munandar, ada beberapa pandangan terkait dengan tingkat efektifitas iklan:

a. *Attention* (Adanya perhatian konsumen)

Dengan mengiklankan sebuah produk ini akan menjadi daya tarik tersendiri bagi customer. Dalam mengiklankan produk, akan disampaikan terkait dengan spesifikasi dan keunggulan produk melalui beberapa media, seperti televisi, radio, media sosial, ataupun lainnya.

b. *Interest* (Memunculkan minat dan sikap customer)

Iklan ini akan membangun minat customer terhadap sebuah produk yang telah diiklankan. Dengan iklan ini akan mendorong keingintahuan customer terhadap sebuah produk sekaligus memunculkan minat customer untuk melakukan pembelian sebuah produk.

c. *Desire* (Ada value sugesti dalam iklan)

Apabila sebuah iklan disajikan di berbagai media iklan, ini akan menggugah minat customer untuk melakukan pembelian produk. Hal ini perlu diciptakan, karena sebagai syarat yang wajib dimiliki oleh suatu iklan guna memberikan pengaruh kepada customer untuk membeli produk tersebut.<sup>11</sup>

d. *Action* (Melakukan tindakan pembelian)

Seharusnya sebuah iklan itu diakhiri dengan kalimat yang memiliki sifat ajakan, agar para customer terpengaruh untuk melakukan pembelian.

e. *Satisfaction* (Merasa puas terhadap produk yang dibeli)

Customer akan merasakan kepuasan bila produk yang dibeli itu sesuai keinginan dan harapannya, dan sebaliknya customer merasa tidak puas dikarenakan produk yang dibelinya itu tidak sesuai apa yang telah diharapkan.<sup>12</sup>

Periklanan yang kreatif dan inovatif ini akan menjadikan iklan yang menarik dan mudah membekas dihati customer daripada pengiklanan yang biasa saja. Dengan iklan yang menarik akan memungkinkan

---

<sup>11</sup>Usman effendi, *Psikologi Konsumen*, Hal. 188.

<sup>12</sup>Usman effendi, *Psikologi Konsumen*, Hal. 189

customer membeli sebuah produk yang diiklankan itu. Oleh karena itu, perusahaan harus memunculkan daya tarik pesan iklan yang baik, yaitu bisa menggunakan jasa endors dari para influencer/selebritis.

b. Indikator Daya Tarik Iklan

Shimp dalam Rahmania (2015) membagi daya tarik iklan menjadi 4 indikator, diantaranya:

1) Penggunaan tema pada iklan terbukti ampuh guna menarik perhatian audiens, bahkan barang yang tidak punya keterkaitan sekalipun.

2) Daya tarik endorserpada iklan

Produk yang punya banyak iklan akan memperoleh support (*endorsement*) eksplisit dari beberapa selebritis ataupun influencer.

3) Daya tarik humor dalam iklan

Penggunaan humor pada iklan ini dibilang efektif karena akan membuat masyarakat untuk memperhatikan iklan yang sedang ditayangkan, dan bisa menciptakan kesadaran sebuah merk. Apabila iklan diselingi dengan humor yang tersistem, maka teknik periklanan ini bisa dibilang sangat efektif.

4) Daya tarik musik iklan

Untuk memunculkan daya tarik iklan ini dalam pembuatan iklan harus diimbui dengan latar belakang music yang populer ataupun music-musik lain yang mendung. Dengan itu, nantinya akan menarik perhatian audiens dan bisa menyalurkan makna pesan dari suatu iklan yang telah ditayangkan tersebut.<sup>13</sup>

3. *Variety seeking* (Perilaku Pencarian Variasi)

1. Definisi *Variety seeking* (Perilaku Pencarian Variasi)

Seorang pelanggan sering mengungkapkan kepuasannya terhadap merek produk yang ia gunakan,tapi hal ini memungkinkan seseorang tersebut

---

<sup>13</sup>Ni Kadek Ria Dwi Wandasari, “ *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Daya tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Instan Merek Sedaap Di Kota Denpasar, Values*”, No. 03 Agustus 2020. Hal 77.

melakukan perpindahan merek. Hal ini terjadi karena pelanggan melakukan pencarian variasi.

Pelanggan punya keterlibatan secara emosional yang rendah pada sebuah produk, dan hal ini akan membuat pelanggan mudah melakukan perpindahan dari merk satu ke merk lain. Guna mengurangi terjadi perpindahan merek, maka perusahaan harus melakukan strategi seperti menjaga kestabilan stok produk dan sering melakukan promosi produk tersebut. Apabila perusahaan kehabisan stok, maka customer akan berpaling ke merk lain. Perpindahan merek ini juga diakibatkan harga saing yang lebih murah, tetapi dengan kualitas sama. Customer akan lebih memilih dan membeli produk yang memiliki harga rendah dengan kualitas yang sama dengan competitor lain.<sup>14</sup>

Schiffman dan Kanuk membagi macam tipe customer dalam mencari variasi (variety seeking) :

- 1) Perilaku Pembelian bersifat penyelidikan (*Explanatory Purchase Behavior*), diartikan sebagai sebuah keputusan berpindah merek guna mendapat sebuah experience baru yang lebih menyenangkan.
- 2) Penyelidikan pengalaman orang lain (*Vicarious Exploration*), bisa diartikan jika pelanggan akan menjalankan pencarian informasi terkait produk baru, dan pelanggan tersebut akan mencoba menggunakan produk itu.
- 3) Keinovatifan dalam pemakaian (*Use Innovativeness*), pelanggan akan memakai produk yang teknologinya lebih tinggi.

Dengan itu, para pelanggan akan mengekspresikan kepuasan merek produk lebih sering, seperti yang pelanggan pakai sekarang, tapi tetap terlibat pada perpindahan merk. Hal ini dikarenakan mereka melakukan pencarian variasi terhadap sebuah produk. Pelanggan yang punya keterlibatan emosional rendah pada sebuah merek, maka mereka akan lebih gampang

---

<sup>14</sup>Hanny, dkk, *Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Handphone GSM Dari Nokia Ke Sony Ericsson*, 2009.



berpindah ke merek lain. Kebutuhan mencari variasi ialah sebuah hal yang dipunyai oleh sebagian customer.<sup>15</sup>

Peter dan Olson (2003:183) menyatakan bahwa pencarian variasi ini berarti keadaan pelanggan yang membeli sebuah merek, karena adanya berbagai alasan, seperti adanya harapan baru ataupun adanya rasa bosan dalam mengkonsumsi merek sebelumnya. Menurut Kotler dan Keller (2009:192), pencarian variasi berarti sebuah perilaku pelanggan guna melepaskan diri dari kejenuhan, diakibatkan adanya keterlibatan merek yang rendah.<sup>16</sup>

Hawkins (2010, hlm. 396) menyatakan jika mencari variasi berarti sebuah komitmen kognitif dalam membeli merek yang beda, diakibatkan adanya faktor seperti stimulasi dalam mencoba merek yang berbeda, adanya sifat keingintahuan, kebaruan, serta kebosanan dengan hal lama yang sama.

Berdasarkan teori diatas maka akan dapat disimpulkan bahwa mencari variasi (variety seeking) didefinisikan suatu perilaku customer yang ditandai dengan keterlibatan customer dalam mencoba merk yang berbeda, keingintahuan, kebaruan, rasa bosan, dan mengevaluasi produk.<sup>17</sup>

Pencarian variasi bisa diartikan sebagai komitmen kognitif guna melakukan pembelian merek yang beda, adanya keinginan baru dan terdapat rasa bosan akan produk yang dikonsumsi sebelumnya.<sup>18</sup> Van Trijp, dkk menyatakan bahwa "*behavior seeking*

---

<sup>15</sup>Farida Farida dan Nurwanita Nurwanita, "*Pengaruh Berbagai Faktor terhadap Brand Switching Handphone pada Mahasiswa Fakultas dan Ekonomi Islam IAIN Palu*", Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam Vol. 1 No. 2 Tahun 2019, Hal.95.

<sup>16</sup>Hartika Intan Wulandari dan Widiartanto, "*Pengaruh Keitidakpuasan dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan merek*", Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.IX, No.IV, Hal. 490.

<sup>17</sup>Endah Mahayu Putri dan Miguna Astuti, "*Analisis Perpindahan Merek (Studi kasus pada pengguna smartphone oppodi Ciganjur, Jagakarsa*", Vol.1, Issue 4, Maret 2020, Hal.336.

<sup>18</sup>Andry Irawan dkk. "*Pengaruh Kualitas Fitur, Desain, Iklan, Kpuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keinginan Berpindah Merek Handphone*", 2010.

*variations is a phenomenon that consumers only for specific product, not for other product categories.*"<sup>19</sup>Kebutuhan mencari variasi adalah sebuah harapan pelanggan guna mencoba hal baru yang belum pernah dikonsumsi.

2. Adapun tipe pelanggan dalam mencari variasi, yaitu:
  1. *Exploratory purchase behavior*, bisa diartikan sebagai sebuah putusan perpindahan merek guna mendapat experience baru serta pilihan alternatif yang tepat.
  2. *Vicarious exploration*, pelanggan akan melakukan pencarian informasi produk yang baru, kemudian akan mencobanya.
  3. *Use innovativeness*, pelanggan akan menggunakan produk dengan melakukan pencarian produk yang menggunakan teknologi yang lebih bagus dibanding dengan produk sebelumnya. Pelanggan akan disuguhkan berbagai variasi produk, sehingga hal ini akan memengaruhi pelanggan untuk mencoba sebuah merek, sehingga pelanggan sepenuhnya tertuju pada sebuah merek. Berdasarkan teori tersebut, maka komponen perilaku pelanggan dalam melakukan pencarian variasi, yaitu:
    1. Harapan mencoba new produk.
    2. Suka pada produk yang belum pernah digunakan.
    3. Merasa tertantang karena punya produknya canggih.
3. Indikator *Variety Seeking*
  1. Mowen dan Minor (2012: 133) membagi indikator variety seeking kedalam beberapa bagian, diantaranya: Kebutuhan variasi, pelanggan telah merasakan bosan atas produk yang sama dijual oleh perusahaan, sehingga pelanggan menginginkan variasi yang baru.
  2. Tidak terdapat inovasi pilihan, perusahaan harus melakukan inovasi produk secara berkala guna

---

<sup>19</sup>Van Trijp, Hans C.M.; Wayne D. Hoyer; and J. Jeffrey Inman (1996), "Why Switch? Product Category-Level Explanations for True Variety-Seeking Behavior," *Journal of Marketing Research*, August, pp.281-292.

menjaga loyalitas pelanggan dan juga menambah keanekaragaman produk.

3. Terdapat perbedaan antar merek, perusahaan harus menunjukkan produk dengan kualitas terbaik, serta layanan yang ramah terhadap para pelanggannya.<sup>20</sup>

#### 4. *Word of mouth*

##### a. Definisi *word of mouth*

Kotler and Amstrong (2012:443), menerjemahkan bahwa *word of mouth* diartikan sebagai sebuah mengomunikasikan secara pribadi terkait dengan produk kepada teman, keluarga ataupun masyarakat. Kotler dan Keller (2019:512) menerangkan jika *word of mouth* merupakan aktivitas marketing melalui perantara dari masyarakat satu ke masyarakat lain, baik tertulis, lisan ataupun menggunakan alat komunikasi, yang terkait dengan pengalaman pembelian produk. Dengan itu, *word of mouth* adalah sebuah informasi yang dilangsungkan oleh pelanggan yang pernah menggunakan produk kepada orang lain.<sup>21</sup>

*Word of mouth* diartikan bahwa sebuah komunikasi secara lisan, tulisan ataupun melalui media elektronik antar individu, yang berkaitan dengan kelebihan dan pengalaman pembelian produk ataupun jasa (Kotler & Keller, 2009). Mowen & Minor (2002), mengartikan jika *word of mouth* berpacu atas penukaran komentar, fikiran ataupun ide antara 2 konsumen, dimana hal ini merupakan sebuah pemasaran. *Word of mouth* menurut Setyono bisa diberi arti bahwa hal ini merupakan sebuah komunikasi antara dari orang ke orang guna mengkomunikasikan sesuatu. *Word of mouth* menurut Mahajan (1994) juga berarti sebuah

---

<sup>20</sup>Injilia Tifanika Montolalu, “ Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Produk Dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dari Sabun Pembersih Wajah Pada Supermarket GRRand Central Tomohon”, Jurnal EMBA Vol.6 No.4 2018, 2180.

<sup>21</sup>Billiclinton Kalele, “ Pengaruh Word of Mouth, Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Motor SATRIA FU”. Jurnal EMBE, Vol.3 No.3 2015, 451-462.

komunikasi antar seseorang yang akan berpengaruh pada evaluasi dan keputusan pembelian seseorang.<sup>22</sup>

Menurut Gruen pada Ati (2016), “e-WOM diterjemahkan sebagai alat komunikasi yang berguna untuk membagikan informasi sebuah produk yang sudah dikonsumsi antar customer yang sebelumnya belum saling mengenal.”<sup>23</sup>

Menurut Assael (1998), bila pemasar mendorong adanya komunikasi dari *word of mouth* positif pada produk, pemasar harus paham tentang sifat *word of mouth*. Dalam sebuah penginformasian, *word of mouth*, tidak saja terdapat komunikasi yang positif saja, tetapi juga negative. *Word of mouth* negatif ini dibagi atas 2 jalur, diantaranya: (1) pengalaman langsung, misalnya tampilan produk dan pelayanan yang buruk, tetapi harganya tinggi, (2) adanya isu terkait dengan produk dalam perusahaan.

Menurut Riani (2015) menyatakan bahwa *Word of mouth* kemungkinan terjadi jika terdapat kebutuhan dari pelanggan. Para penerima membutuhkan informasi dari *Word of mouth*, hal ini karena mereka guna mengurangi risiko pembelian, atapun adanya ketidakpercayaan mereka dengan iklan di televisi. *Word of mouth* merupakan pembicaraan yang dilakukan pelanggan langsung.<sup>24</sup>

Sernovitz (2012) mengartikan jika *word of mouth* marketing ini ialah memberiseseorang alasan untuk bicaraterkait dengan produk, dan hal ini akan memudahkan penginformasian produk. Dengan kata lain, *word of mouth* terkait dengan obrolan nyata antara pelanggan ke pelanggan lainnya. Sernovitz (2012)

---

<sup>22</sup>Olyvia Ririmasse dan Thomas Aurima, “*Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Switching Behavior Konsumen Listrik Prabayar*”, Volume XII, Nomor 1, Maret 2018, Hal.75.

<sup>23</sup>Ardina Safitri dan Whyosi Seprizola, “*Pengaruh Dissatisfaction, Variety Seeking, Electronic Word of Mouth, dan Religiosity terhadap Brand Switching Produk Kosmetik Lain ke Kosmetik Wardah*”, Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha Vol. 01, No.01, 2019, Hal.29.

<sup>24</sup>Mufira Widiyanti, “*Pengaruh Customer Dissatisfaction dan Word of Mouth (WOM) Terhadap Brand Switching pada CFC ke Fast Food Merek Lain*, Vol. 01, No 01 2019, 129.

mengartikan jika Word of Mouth punya 5 hal penting atau bisa disebut dengan “The FiveTs” :

1. Talkers (pembicara), didefinisikan sebagai seseorang pelanggan yang menggunakan produk ataupun jasa. Terkadang, seseorang memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi sebuah produk/jasa, dengan mengkonsultasikan kepada pelanggan yang telah mengkonsumsi barang tersebut.
2. Topics, Word of Mouth akan menyampaikan pesan terkait dengan produk dan membuat seseorang membicarakan produk tersebut. Singkatnya, topics merupakan sebuah informasi produk yang dibicarakan sebelumnya.
3. Tools, setelah seseorang membicarakan produk yang dibutuhkannya, maka selanjutnya akan diperlukan sebuah alat guna membantu agar pesan tersebut dapat tersampaikan. Maksudnya, word of mouth ini lebih merujuk pada perlengkapan atau alat yang digunakan dalam memudahkan pelanggan untuk melaksanakan word of mouth.
4. Taking Part (partisipasi perusahaan), didefinisikan sebagai sebuah keikutsertaan perusahaan dalam word of mouth.
5. Tracking, bisa diartikan sebagai sebuah pengawasan perusahaan dalam proses Word of Mouth, agar perusahaan bisa meminimalisir word of mouth yang negative terkait produk.<sup>25</sup>

Sernovitz (2009:20) mengungkapkan bahwa ada 3 motivasi dasar yang mendukung *Word Of Mouth*, diantaranya :

1. Seseorang menyukai anda dan produk anda.
2. Pembicaraan yang dilangsungkan merasa baik.
3. Mereka merasa terhubung dalam sebuah kelompok

<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup>Zakiah Intan F. dan Nihayatu A. S. “ *Analisis Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung dengan Brand Equity sebagai Variabel Mediasi*”, *Iqtishoduna* Vol. 14 No. 2 (2018), 107.

<sup>26</sup> Kiki Joesyiana, “ *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru*”. *Jurnal Valuta* Vol. 4 No 1, 2018, Hal. 73-74.

b. Jenis- jenis *Word Of Mouth*

Hughes menyatakan jika macam-macam komunikasi *word of mouth*, dibagi menjadi:

1. *Word Of Mouth* positif, diberi arti jika proses penyampaian pesan dilakukan dari seorang individu ke individu lain, berdasar experience positif terhadap sebuah produk yang dikomunikasikan itu.
2. *Word Of Mouth* negatif, didefinisikan sebagai sebuah pembicaraan *dari* orang ke orang yang didasari dengan experience negative terhadap sebuah produk suatu perusahaan.<sup>27</sup>

c. Indikator *Word of Mouth*

Menurut Babil dan Barry (2014), word of mouth dibagi menjadi 3 indikator:

1. Kemauan pelanggan untuk berbicara mengenai hal positif terkait dengan pelayanan dan kualitas produk.
2. Rekomendasi atas produk perusahaan kepada individu lain.
3. Dorongan teman agar mau membeli produk perusahaan.

## B. Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan hasil penelitian dahulu yang relevan dengan penelitian, guna membandingkan hasil penelitiannya dengan penelitian oleh peneliti:

| Peneliti (Tahun)                  | Judul Penelitian  | Hasil Penelitian  |
|-----------------------------------|---|---|
| Florencia Irena <sup>28</sup>     | “Pengaruh Daya Tarik Iklan Tv dan <i>Variety Seeking</i> Terhadap <i>Brand Switching Behaviour Smartphone Samsung</i> ” | 1. Variabel Daya tarik iklan tv punya pengaruh signifikan terhadap Brand Switching.<br>2. Variabel <i>variety seeking</i> punya pengaruh signifikan terhadap Brand Switching. |
| Ardina Safitri, dkk <sup>29</sup> | “Pengaruh <i>Dissatisfacation</i> ,   | 1. Variabel <i>Dissatisfacation</i> punya   |

<sup>27</sup>Kiki Joesyiana, “ *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru*”, Hal. 75.

<sup>28</sup> Florencia Irena, “*Pengaruh Daya Tarik Iklan Tv Dan Variety Seeking Terhadap BrandSwitching Behaviour Smartphone Samsung*”, *Agora* Vol.6, No.2, Tahun 2018.

|   |   |  |
|---|---|--|
|   | <i>Variety Seeking, Electronic word of Mouth, dan Religiosity terhadap Brand Switching Produk Kosmetik Lain Ke Kosmetik Wardah</i>                    | pengaruh positif terhadap Brand Switching<br>2. Religiosity tidak punya pengaruh positif terhadap Brand Switching  |
| Ackbar Pirdaus, dkk <sup>30</sup>               | “Analisis Efek Komunitas dan Elektronik Word of Mouth Pada Brand Switching Produk Xiaomi Pocophone Ke OppoF9 di RNY Communication Kota Sukabumi”      | 1. Efek Komunitas punya pengaruh positif terhadap Brand Switching<br>2. Electronic Word Of Mouth punya pengaruh positif terhadap Brand switching<br>3. Efek Komunitas dan Elektronik WordOf Mouth berpengaruh positif terhadap Brand Switching |
| Muhammad Haidar H. Harry Soesanto <sup>31</sup> | “Analisis Pengaruh daya Tarik Iklan dan Kelompok Acuan terhadap Perpindahan Merek pada Laptop Thosiba dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening | 1. Daya tarik iklan punya pengaruh positif terhadap perpindahan merek<br>2. Kelompok acuan punya pengaruh positif terhadap brand switching   |
| Desi Wahyuni, dkk <sup>32</sup>                 | Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, dan Variety seeking terhadap Brand   | 1. Price discount tidak punya pengaruh pada Brand switching<br>2. Bonus pack punya   |

<sup>29</sup>Ardina Safitri dan Whyosi Septrizola, “*Pengaruh Dissatisfaction, Variety Seeking, Electronic word of Mouth, dan Religiosity terhadap Brand Switching Produk Kosmetik Lain Ke Kosmetik Wardah*”, Jurnal kajian Manajemen dan Wirausaha, Vol.1, No.1, Tahun 2019.

<sup>30</sup>Ackbar Pirdaus, “*Analisis Efek Komunitas dan Elektronik Word of Mouth Terhadap Brand Switching Produk Xiaomi Pocophone Ke OppoF9 di RNY Communication Kota Sukabumi*”, Journal of Management and Bussines (JOMB), Vol.2, No.1, Juni 2020.

<sup>31</sup>Muhammad Haidar Hanif dan Harry Soesanto, “*Pengaruh daya Tarik Iklan dan Kelompok Acuan terhadap Perpindahan Merek pada Laptop Thosiba dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening*”, Diponegoro Jurnal Of Management, Vol.6, No.4, Tahun 2017.

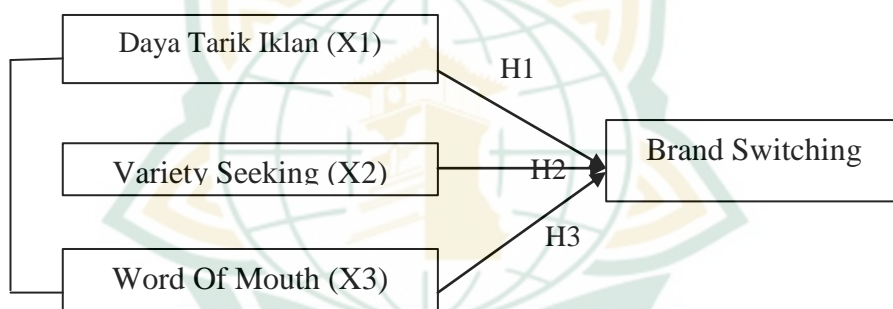
<sup>32</sup>Desi Wahyuni dan Susi Evanita, “*Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, dan Variety seeking terhadap Brand Switching Susu Anlen ke Merek Lain di Foodmart Bakso Grand Mall Padang*”, EcoGen, Vol.1, No.2,5 Juni 2018.

|  |  |  |
|--|--|--|
|  | Switching Susu Anlen ke Merek Lain di Foodmart Bakso Grand Mall Padang | pengaruh signifikan terhadap Brand switching |
|--|--|--|

### C. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran ini ialah gambaran untuk memudahkan peneliti dalam menyelesaikan sebuah masalah penelitian,:

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



Keterangan :

1. Variabel independen: Daya tarik iklan (X1), *Variety seeking* (X2), dan *Word of mouth* (X3).
2. Variabel independen (Y): *Brand switching*

Kerangka pemikiran tersebut akan memberi penjelasan jikalau dalam penelitian ada 3 variabel bebas, yaitu daya tarik iklan, *variety seeking*, *word of mouth*. Sedangkan variabel bebasnya yaitu *brand switching*(secara parsial).

### D. Hipotesis

Hipotesis berarti sebuah jawaban sementara atas sebuah rumusan masalah penelitiannya. Dikatakan sementaraalasanya ialah karena jawabanyang ada fakta empirisnya.<sup>33</sup> Berdasar penjabaran dari telaah teori dan kerangka berfikir, maha hipotesis yang diungkapkan yaitu:

<sup>33</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung : Alfabeta,2017): 63.



1. Pengaruh Daya tarik iklan terhadap Brand switching

Daya tarik iklan ini dibuat seseorang guna memengaruhi serta mengarahkan pikiran orang lain dengan tujuan tertentu, seperti sebuah pesan iklan di sebuah media.<sup>34</sup> Faktor yang menjadi penyebab brand switching behaviour dikarenakan terdapat daya tarik iklan televisi.

Berdasar uraian yang telah dipaparkan, maka peneliti mengajukan hipotesis:

H1 : Daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap brand switching di Shopie Martin

2. Pengaruh *Variety seeking* terhadap brand switching

Pencarian variasi diartikan sebagai komitmen kognitif guna melakukan pembelian sebuah merek yang berbeda, adanya harapan baru dan juga adanya rasa bosan yang terhadap sebuah barang yang telah dikonsumsi sebelumnya. Selain terdapat rasa tidak puas dalam mencari variasi, ada faktor lain yang menyebabkan perpindahan merek oleh pelanggan yaitu *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) yang mempergunakan media elektronik. Hening-Thurau et al. (2004) mengungkapkan bahwa “*Electronic Word Of Mouth* ialah ungkapan positif ataupun negative oleh pelanggan potensial ataupun pelanggan sebelumnya terkait dengan produk/merek yang bisa menyebabkan pelanggan memutuskan perpindahan produk.”<sup>35</sup>

Berdasar uraian tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis:

H2 : *Variety seeking* berpengaruh signifikan terhadap brand switching di Shopie Martin.

3. Pengaruh *Word of mouth* terhadap Brand switching

*Word of mouth* bisa diartikan sebagai sebuah pembicaraan alami yang terjadi dari orang ke orang secara

---

<sup>34</sup> Daniel Tampi, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada PT. DAYA ADICIPTA WISESA”, D. Tampi., A. S. Soegoto., J.S.B. Sumarauw. Pengaruh Kualitas Produk... ISSN 2303-1174.

<sup>35</sup> Ardina Safitri dan Whyosi Septrizola, “Pengaruh Dissatisfaction, Variety Seeking, Electronic word of Mouth, dan Religiosity terhadap Brand Switching Produk Kosmetik Lain Ke Kosmetik Wardah”, Jurnal kajian Manajemen dan Wirausaha, Vol.1, No.1, Tahun 2019, Hal: 27.

langsung.<sup>36</sup>Perpindahan ini diakibatkan karena terdapat WOM. Word of mouth marketing bisa diartikan sebagai sebuah perilaku/tindakan pelanggan dalam memberi informasi pada calon pelanggan lain secara non komersial, baik informasi produk ataupun merek (Trisna, Aswin, 2012). Intensitas pada WOM merupakan sebuah usulan yang ditulis oleh pelanggan di medsos. Goyette et al (2010) mengkategorikan Word of Mouth ke beberapa indikator, diantaranya: frekuensi pengaksesan informasi dari medsos, frekuensi interaksi pada pengguna medsos, banyaknya ulasan yang ditulis oleh pelanggan di sebuah platform.



---

<sup>36</sup>Mufira Widianti, “Pengaruh Customer Dissatisfaction dan Word of Mouth Terhadap Brand Switching pada CFC ke Fast Food Merek Lain”, Vol. 01, Nomor 01 2019, Hal. 129.