

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai kualitas produk, kepercayaan dan perpindahan merek, telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Berikut hasil penelitian-penelitian terdahulu.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti dan Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Perpindahan Merek (Studi Kasus pada Produk Oriflame di Kota Langsa) (Meutia, 2017)	<i>Independent:</i> Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga <i>Dependent:</i> Perpindahan Merek	Regresi Linier	variabel kualitas produk yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perpindahan merek.
<i>The Impact of Brand Evaluation, Satisfaction, Brand Relationship And Trust To Brand Loyalty: A Case Study Of The Indonesian Smartphone Industry</i> (Wilson, 2018)	<i>Independent:</i> <i>Brand Evaluation, Satisfaction, Brand Relationship and Trust</i> <i>Dependent:</i> <i>Brand Loyalty</i>	Analisis Regresi	X berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y
Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Perpindahan Merek Smartphone di Manado (Tumbol, 2016)	<i>Dependent:</i> <i>Electronic Word of Mouth (E-Wom) (X)</i> <i>Independent:</i> Keputusan pembelian (Y)	Analisis Regresi Sederhana	harga dan kepercayaan secara signifikan positif terkait dengan perpindahan merek

Nama Peneliti dan Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
<i>The influence of product features on brand switching: The case of magnetic resonance imaging equipment</i> (Al-Kwif, 2017)	<i>Dependent: product features on brand</i> <i>Independent: brand switching</i>	Analisis Regresi Sederhana	kurangnya pengetahuan tentang apa yang mempengaruhi pengguna produk padat modal untuk beralih antar merek
Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Perpindahan Merek Produk Sepeda Motor Honda Beat (Fahmi Huzal Alifi (2019)	Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Perpindahan Merek	Analisis Regresi	Citra merek, Kualitas produk dan harga berpengaruh secara parsial terhadap perpindahan merek sepeda motor Honda Beat.

Sumber: Jurnal penelitian (2021)

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Schiffman dan Kanuk (2016) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan (Olson, 2013). Menurut Swasta dan Irawan (2012) perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempengaruhi barang dan jasa, termasuk di dalamnya pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

Dari pengertian tentang perilaku konsumen di atas dapat diperoleh dua hal yang penting, yaitu: 1) sebagai kegiatan fisik dan 2) sebagai proses pengambilan keputusan. Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Mempelajari atau menganalisis perilaku konsumen merupakan sesuatu yang sangat kompleks, terutama karena banyaknya variabel yang mempengaruhinya dan kecenderungannya untuk saling berinteraksi. Oleh sebab itu untuk mempermudah, digunakan model perilaku konsumen.

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor (Kotler dan Keller, 2016):

1. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Masing-masing budaya terdiri dari sub budaya mencakup kebanggaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Dan ketika sub kultur menjadi cukup besar dan cukup makmur, maka perusahaan sering

merancang program pemasaran secara khusus untuk melayani konsumen.
faktor budaya dibagi menjadi 2, yaitu:

a. Sub Budaya

Setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok yang lebih kecil atau sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama, yang meliputi: kewarganegaraan, agama, ras dan daerah geografis.

b. Kelas Sosial

Hampir setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas sosial adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama. Kelas sosial menunjukkan beberapa pilihan-pilihan produk dan merek dari seperti pakaian, perabotan rumah tangga, mobil dan aktivitas waktu senggang, kelas sosial seseorang dapat dinyatakan dalam beberapa variabel seperti jabatan, pendapatan, kekayaan, pendidikan dan variabel lainnya.

1. Faktor Sosial

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

- a. Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

- b. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan yang paling primer yang paling berpengaruh.
- c. Peran dan status terlihat pada kedudukan orang itu di masing-masing kelompok. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan masing-masing peran menghasilkan status.

2. Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi, usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup.

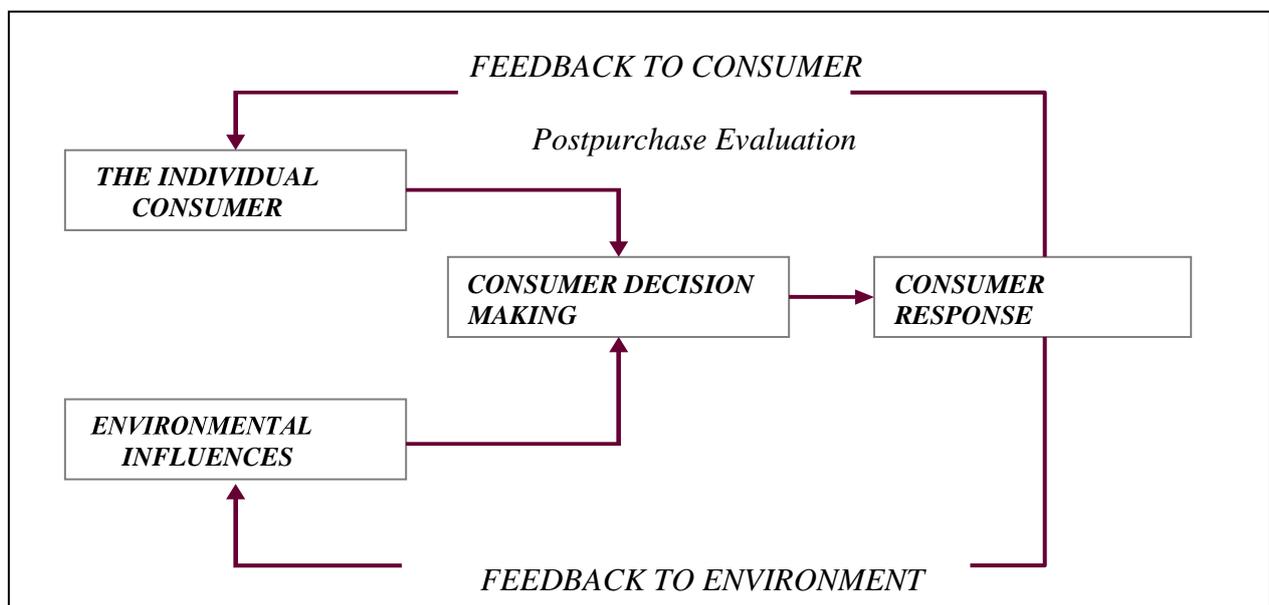
- a. Dalam usia dan tahap siklus hidup, jenis kebutuhan akan produk akan nampak perbedaan yang disesuaikan dengan umur seseorang dalam memenuhi suatu kebutuhan.
- b. Pekerjaan dan keadaan ekonomi membuat seseorang mempunyai pola konsumsi yang berbeda.
- c. Kepribadian dan konsep diri membuat seseorang mempunyai ciri bawaan psikologis manusia yang mampu mempengaruhi perilaku pembelian.
- d. Gaya hidup dan nilai merupakan pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktifitas, minat, dan opini.

3. Faktor Psikologis

Sigmund Freud mengansumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia tidak disadari dan bahwa seseorang tidak dapat sepenuhnya memenuhi motivasi dirinya. Empat proses psikologis antara lain, motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori.

- a. Motivasi mampu membuat seseorang untuk bertindak melakukan pembelian. Persepsi merupakan proses yang digunakan untuk menginterpretasikan suatu informasi guna untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
- b. Persepsi itu bisa mempengaruhi perilaku konsumen secara aktual.
- c. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d. Proses memori merupakan tindakan mendapatkan kembali ingatan yang merujuk pada bagaimana informasi membangkitkan ingatan konsumen.

Titik tolak untuk memahami perilaku konsumen adalah model rangsangan dan tanggapan yang ditunjukkan oleh seseorang, dimana rangsangan tersebut telah memasuki kesadaran untuk meresponnya. Secara sederhana model perilaku konsumen diperlihatkan dalam Gambar 2.1 berikut:



Development of Marketing Strategies

Sumber: Assael (2001)

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen Menurut Assael

Sesuai dengan model perilaku konsumen di atas, Assael (2001) mendefinisikan pengambilan keputusan konsumen adalah proses merasa dan mengevaluasi informasi merek, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek memenuhi kebutuhan konsumen dan memutuskan pada suatu merek. Menurut Assael (2001) ada dua pengaruh luas yang menentukan pilihan konsumen. Pengaruh pertama yaitu konsumen individu yang mana kebutuhan, persepsi merek karakteristik, dan sikap ke arah alternatif yang mempengaruhi pilihan merek. Pengaruh kedua dari pengambilan keputusan konsumen adalah lingkungan. Lingkungan pembelian konsumen digambarkan dengan budaya (norma dan nilai masyarakat), dengan sub-budaya (bagian dari masyarakat dengan norma-norma).

2.2.2 Merek

Merek adalah salah satu atribut yang penting dari sebuah produk, dimana merek suatu produk dapat memberikan nilai tambah bagi produk tersebut. Merek tidak hanya sebuah nama bagi produk, tetapi lebih dari itu merupakan identitas untuk membedakan dari produk-produk yang dihasilkan dari perusahaan lain. Dengan identitas khusus, produk tertentu akan lebih mudah dikenali oleh konsumen dan pada gilirannya tentu akan memudahkan pada saat pembelian ulang produk tersebut (Kotler dan Keller, 2016). Merek adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya (Alma, 2018).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa semua definisi mempunyai pengertian yang sama mengenai merek. Pada dasarnya merek terdiri dari dua bagian

yaitu bagian yang dapat diucapkan yaitu nama merek, dan bagian yang dapat dikenali tetapi tidak dapat diucapkan yaitu tanda merek.

2.2.3. Perpindahan Merek (*Brand Switching*)

2.2.3.1. Pengertian Perpindahan Merek (*Brand Switching*)

Perpindahan merek oleh konsumen terjadi ketika konsumen memahami betul mengenai perbedaan signifikan antar merek yang berkompetisi di pasar tertentu. Konsumen dalam hal ini mengetahui banyak hal mengenai kategori produk yang ada. Para pemasar dengan demikian perlu untuk melakukan diferensiasi keistimewaan mereknya untuk menjelaskan merek tersebut.

Petter dan Olson (2014) mengungkapkan bahwa “*Brand switching is purchasing patterns characterized by a change or shift from one brand to another brand*”. Perpindahan merek adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek lain. Sedangkan Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2016), *brand switching* adalah “*Results of consumer dissatisfaction will result in a product that consumers make purchases cessation product to a brand and replace it with other brands*“. Hasil dari ketidakpuasan konsumen akan suatu produk yang mengakibatkan konsumen melakukan penghentian pembelian produk pada suatu merek dan menggantinya dengan merek lain.

2.2.3.2. Faktor-Faktor Penyebab Terjadinya Perpindahan Merek (*Brand Switching*).

Perilaku perpindahan merek oleh konsumen ini merupakan permasalahan yang serius yang harus mendapatkan perhatian dari pelaku bisnis. Terjadinya perpindahan konsumen merupakan ancaman bagi bisnis dan menandakan bahwa

produk lain mampu memberikan daya tarik yang lebih dibandingkan produk dari perusahaan sendiri.

Perkembangan perubahan perilaku konsumen seperti ini menggambarkan pada kita bahwa dengan semakin berkembangnya zaman, maka permasalahan – permasalahan pemasaran akan semakin kompleks pula. Para pelaku bisnis harus mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku perpindahan merek agar perusahaan dapat memaksimalkan profit.

Beberapa studi menjelaskan faktor – faktor yang menyebabkan terjadinya perilaku perpindahan merek ini dalam prespektif yang berbeda, akan tetapi semuanya memiliki arahan yang sama dalam menjelaskan mengapa seseorang atau sekelompok konsumen dapat melakukan pergantian merek pada produk yang dikonsumsinya.

Menurut Shukla dalam Mutyalestari (2011;38) mengungkapkan bahwa hal – hal yang menjadi dasar pertimbangan dalam terjadinya perpindahan merek (*brand switching*) adalah sebagai berikut:

1. *Perceived Quality* (kualitas yang ditunjukkan)

Dalam menciptakan sebuah produk dengan merek tertentu, pemasar diharuskan menunjukkan kualitas dari merek. Kualitas dari merek yang dimaksud di sini tidak sebatas pada pengepakan ataupun tingkat kecacatan produk yang rendah, namun harga yang bersaing dan pelayanan yang diberikan menjadi standar bahwa merek tersebut berkualitas. Jika yang terjadi adalah kebalikannya, maka konsumen akan mencari merek lain yang lebih berkualitas.

2. *Attractiveness of the Product* (daya tarik produk)

Setiap produk memiliki daya tarik masing – masing dimana ciri khas atas diferensiasi merek merupakan hal yang paling diunggulkan dalam meningkatkan daya tarik.

3. *Variety of Features* (variasi fitur)

Adalah berbagai macam elemen – elemen yang ditawarkan oleh sebuah produk. Semakin menarik fitur yang dimiliki oleh produk pesaing, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan beralih menggunakan produk merek pesaing.

4. *Commitment* (komitmen pelanggan)

Adalah tingkat loyalitas konsumen ditengah berbagai macam rangsangan dari para pesaing sebelum melakukan perpindahan. Semakin rendah tingkat komitmen atau loyalitas pelanggan, maka semakin besar pula terjadinya perpindahan merek (*brand switching*).

2.2.3.3. Indikator Perpindahan Merek (*Brand Switching*)

Menurut Junaidi dan Dharmmesta (2016) pendeteksian perpindahan merek dapat diukur dengan tiga indikator, yaitu sebagai berikut:

1. Struktur keyakinan (kognitif) hal ini didasarkan pada kepercayaan terhadap merek berdasarkan karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat dan kualitas. Jadi jika ketiga faktor tersebut jelek, konsumen akan sangat mudah beralih ke merek lain. Konsumen paling rentan terhadap perpindahan merek karena ada rangsangan pemasaran.
2. Struktur sikap (afektif) artinya tingkat kesukaan konsumen harus tinggi daripada merek saingannya. Munculnya struktur sikap ini didorong oleh faktor kepuasan. Kerentanan konsumen berpindah lebih banyak terfokus pada tiga

faktor, yaitu ketidak puasan dengan merek yang ada, persuasi dari pemasar maupun konsumen lain dan upaya mencoba merek lain.

3. Struktur niat artinya konsumen harus mempunyai niat untuk membeli merek lain, ketika keputusan beli dilakukan. Konatif menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu kearah suatu tujuan tertentu.
4. Tindakan, aspek konatif atau niat melakukan adalah kondisi yang mengarah pada persiapan bertindak dan pada keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut. Artinya, tindakan mendatang sangat didukung oleh pengalaman mencapai sesuatu dan penyelesaian hambatan.

2.2.4 Citra Merek

2.2.4.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Tjiptono (2015) berpendapat bahwa pengertian merek adalah sebagai berikut: merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan

produk itu dari produk pesaing. Ginting (2011) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan nama, istilah, simbol, tanda, dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing.

2.2.4.2 Indikator Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Kotler dan Keller (2012) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapatan atau kesepekatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.2.5 Harga

Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), *price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service*. Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Menurut Lupiyoadi (2017), berpendapat bahwa harga merupakan alat pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli.

Persepsi harga adalah tentang memahami informasi harga disukai oleh konsumen dan membuatnya bermakna. Mengenai informasi harga, konsumen dapat membandingkan harga publish dengan harga produk yang dibayangkan atau kisaran harga, persepsi harga akan membentuk persepsi masyarakat akan harga yang pantas atas suatu produk (*Peter dan Olson, 2014*).

Berdasarkan teori-teori menurut para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan perbandingan antara harga yang telah diterima oleh konsumen melalui informasi yang didapatkan, dan harga yang diperoleh sesuai dengan manfaat dan harapan yang akan diterima oleh konsumen. Konsumen yang memiliki persepsi harga yang baik terhadap suatu produk dapat langsung

menentukan untuk membeli produk tersebut, karena konsumen sudah mampu menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh suatu produk sudah sesuai dengan harapannya.

Indikator – indikator dari persepsi harga menurut Hidayat dan Sutopo (2016), yaitu :

1. Daya saing harga. Konsumen sering kali membandingkan daya saing harga suatu produk dengan produk pesaingnya. Dalam hal ini mahal atau murahnya suatu produk sangat dipertimbangan oleh konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan manfaat harga. Konsumen memutuskan akan membeli suatu produk jika manfaat yang akan diterimanya lebih besar atau sama dengan yang telah dibayarkan untuk suatu produk. Jika konsumen merasakan suatu manfaat produk lebih kecil dibandingkan dengan uang yang telah dibayarkan, maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan akan berfikir dua kali jika ingin melakukan pembelian ulang.
3. Keterjangkauan harga Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh suatu perusahaan. Biasanya ada beberapa jenis produk dalam satu merek tetapi berbeda harga, mulai harga termurah sampai harga termahal.
4. Harga sesuai dengan kualitas produk Harga seringkali dijadikan sebagai indikator kualitas produk bagi konsumen. Apabila harga lebih tinggi konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitas yang dimiliki produk tersebut juga lebih baik.

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Hubungan Citra Merek Dengan Perpindahan Merek

Citra merek diketahui merupakan faktor terhadap perpindahan merek (*brand*

switching). Citra merek positif yang diciptakan oleh perusahaan akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Perusahaan umumnya berlomba-lomba untuk membentuk citra merek yang baik tersebut agar mempengaruhi konsumen yang lain (Meutia, 2017).

Menurut penelitian Meutia (2017) yang berjudul Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Perpindahan Merek (Studi Kasus pada Produk Oriflame di Kota Langsa) variabel Citra Merek yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perpindahan merek Penelitian Tumbol (2016) yang hasilnya membuktikan kepercayaan secara signifikan positif terkait dengan perpindahan merek.

2.3.2. Hubungan Persepsi Harga Dengan Perpindahan Merek

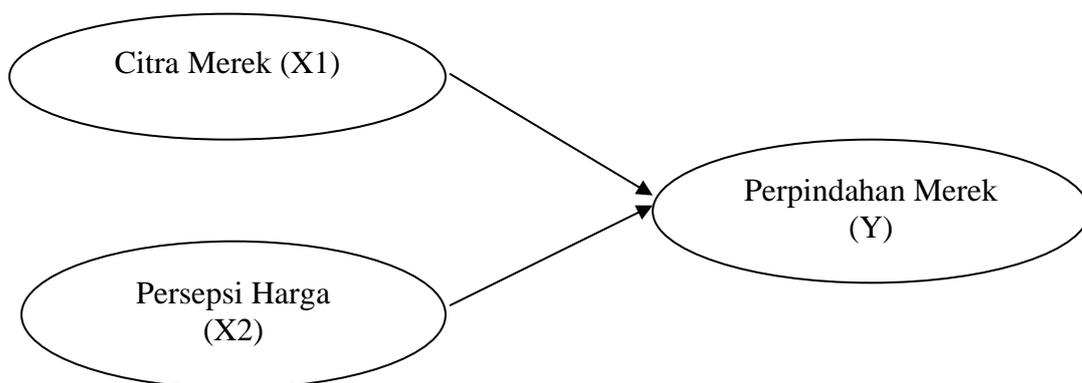
Harga diketahui dapat menjadi faktor dalam perpindahan merek (*brand switching*). Konsumen umumnya akan membandingkan harga yang telah dibayarkan dengan manfaat yang didapatkan. Jika hal tersebut dinilai sesuai maka akan tetap menggunakan produk tersebut. Begitupun sebaliknya, jika harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan manfaat yang diterima maka konsumen akan lebih memilih untuk beralih ke produk lain (Sussanti, 2021).

Menurut penelitian Susanti (2021) yang berjudul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perpindahan Merek (*Brand Switching*) Pada Produk Susu yang hasilnya membuktikan bahwa faktor yang mempengaruhi perpindahan merek adalah kualitas dan munculnya produk baru. Strategi pemasaran yang diusulkan yaitu menciptakan inovasi produk berupa penambahan varian produk olahan susu, menambahkan varian rasa. Penelitian Tumbol (2016) membuktikan bahwa harga dan kepercayaan secara signifikan positif terkait dengan perpindahan merek.

Penelitian Alifi (2019) yang hasilnya membuktikan Citra merek, Kualitas produk dan harga berpengaruh secara parsial terhadap perpindahan merek sepeda motor Honda Beat.

2.4 Kerangka Konseptual

Untuk mengetahui apakah kualitas produk sudah memuaskan atau tidak memuaskan, maka perlu dilakukan evaluasi/pengukuran terhadap citra merek dan persepsi harga yang dapat menimbulkan perpindahan merek. Citra merek merupakan faktor yang menentukan pada perpindahan merek (*brand switching*). *Brand switching* ditandai dengan adanya perbedaan signifikan antar merek. Menurut Peter dan Olson (2013) menyatakan jika konsumen merasa puas terhadap suatu produk atau konsumen akan terus membelinya dan menggunakan serta menceritakan pengalaman menyenangkan kepada orang lain. Sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas konsumen akan cenderung berpindah merek. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dapat menyebabkan *brand switching*. Berikut kerangka konseptual penelitian ini:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini penulis menggunakan hipotesis antara lain:

H₁ : Diduga citra merek berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek.

H₂ : Diduga persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek.