

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen menjelaskan bahwa seseorang memperoleh, menggunakan atau tidak menggunakan suatu produk atau jasa dari perusahaan tertentu. Barang dan jasa dapat diperoleh melalui pembelian, pertukaran (barter), pinjaman atau leasing. Setelah konsumen mendapatkan barang atau jasa, mereka bisa menggunakan dengan beberapa cara yaitu dengan satu kali pemakaian seperti minuman kaleng atau dalam beberapa kali seperti ponsel.

2.2 Emotional Branding

Menurut Gobe (2010) dalam (Susanto, 2017) mendefinisikan emotional branding merupakan konsep penciptaan citra merek yang bertujuan menjalin hubungan emosi yang mendalam antara merek dan konsumen melalui pendekatan-pendekatan yang kreatif dan inovatif. Emotional branding merupakan inspirasi baru untuk menciptakan kembali dan mempertahankan hubungan emosional antara produk dan konsumen. Emotional branding juga merupakan sebuah alat untuk menciptakan “dialog pribadi” dengan konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa emotional branding menghubungkan merek dengan konsumen dalam jangka waktu yang lama.

Konsep dasar dari proses emotional branding terdiri dari empat variabel penting, yaitu: hubungan (relationship) dan pengalaman pancaindra (sensorial experience). Gobe (2010) menyatakan strategi emotional branding yang sukses :

1. Relationship

Dengan menumbuhkan hubungan yang mendalam dan menunjukkan rasa hormat pada jati diri konsumen akan

memberikan pengalaman emosional yang mendalam. Hubungan menjadi sebuah kunci dalam menciptakan suatu merek yang mempunyai keberadaan emosional dalam kehidupan masyarakat.

Salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan dalam mempertahankan nasabah adalah menciptakan hubungan (relationship) antara perusahaan dengan nasabah. Strategi menciptakan hubungan dengan nasabah ini dikenal dengan Relationship Marketing.

Relationship marketing merupakan salah satu dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan untuk menarik konsumen dan mempertahankannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2005) dalam (Dimiyati, 2016) Relationship marketing adalah proses penciptaan, pemeliharaan dan penguatan hubungan yang kuat dan penuh dengan nilai pelanggan dan pemercaya lainnya. Menurut Chan (2003;6) dalam (Apriliani et al., 2014) Relationship marketing sebagai pengenalan setiap nasabah secara lebih dekat dan memuaskan dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara nasabah dan perusahaan.

Berdasarkan fakta bahwa biaya mempertahankan pelanggan lebih murah dibandingkan biaya mendapatkan pelanggan baru, maka banyak organisasi yang mulai menerapkan relationship. Target dari pemasaran hubungan pelanggan adalah berfokus pada tiga hal, yaitu :

- a. Mendapatkan pelanggan baru (acquire).
Didapatkan dengan memberikan kemudahan akses informasi, inovasi baru dan pelayanan yang menarik.
- b. Meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada (enhance).
Perusahaan berusaha menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pemberian layanan yang baik terhadap pelanggannya (customer service). Penerapan cross selling dan up selling pada

tahap kedua dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan mengurangi biaya untuk memperoleh pelanggan (reduce cost).

c. Mempertahankan pelanggan (retain).

Usaha untuk mendapatkan loyalitas pelanggan dengan mendengarkan dan memenuhi keinginan pelanggan

2. *Sensorial Experience*

Menurut Gobe 2010 dalam (Susanto, 2017) sensorial experience merupakan aktivitas penciptaan merek dengan cara memberikan rangsangan pancaindra konsumen dengan tujuan menggugah emosi konsumen serta memperkuat hubungan atau ikatan merek dengan konsumen. Pengalaman pancaindra dapat dikatakan sebagai kesan pertama yang ditimbulkan pancaindra konsumen bersentuhan dengan produk. Pengalaman tersebut akan tersimpan dalam memori konsumen sehingga menciptakan kesan tersendiri terhadap suatu merek.

Pengalaman yang dirasakan akan membawa pelanggan untuk mengambil keputusan bertahan atau akan mengganti produk/jasa yang ditawarkan. Pengalaman pelanggan yang kurang baik dapat menghabiskan biaya yang sangat besar bagi pelaku usaha yang akhirnya akan mengurangi keuntungan yang didapatkan. Sedangkan pelaku usaha yang berhasil menginvestasikan pengalaman pelanggan sebagai poin utama dan mendapatkan manfaat luar biasa.

Sensory experience ini dapat disampaikan melalui produk serta store environment yang akan dijelaskan di bawah ini:

1. Produk

- a. Penampilan Desain dan penampilan produk yang unik dan menarik bagi konsumen.
- b. Rasa Cita rasa makanan dan minuman yang khas yang menstimulasi indera perasa konsumen.

2. Store environment Menurut Tiwari (2009) dalam (Livia, 2014) bagian-bagian dari store environment antara lain yaitu:

- a. Interior Meliputi desain interior dan perabot restoran yang fungsional, efisien dan nyaman.
- b. Pencahayaan Penggunaan cahaya alami dan buatan yang dikombinasikan dapat memberikan kesan yang ceria dan terbuka.
- c. Suara Tingkat kebisingan harus memungkinkan terjadinya percakapan oleh konsumen.
- d. Scent (Bau atau aroma) Bau atau aroma di area restoran yang mempengaruhi indera penciuman konsumen.
mempengaruhi indera penciuman konsumen.

3. Imajinasi

Imajinasi dalam penetapan desain merek adalah upaya yang membuat emotional branding menjadi nyata. Pendekatan imajinatif dalam desain produk, kemasan, perusahaan ritel, iklan, dan situs web memungkinkan merek mampu menggugah aspek emosi konsumen.

4. Visi

Visi adalah faktor utama kesuksesan sebuah merek. Merek berkembang melalui suatu daur hidup, dan untuk terus memelihara keberadaan merek dan kompetensi merek dalam pasar maka merek harus selalu berada dalam kondisi seimbang dengan cara memperbaharui merek secara terus menerus.

2.3 Brand Switching

Brand switching adalah saat konsumen berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lain. Tingkat brand switching menunjukkan sejauh mana sebuah merek mempunyai pelanggan yang loyal (Meka, 2011).

Brand switching disebabkan karena beberapa faktor sebagai berikut :

a. Faktor harga dan kualitas

Semakin produk yang ditawarkan oleh suatu merek mendekati harapan konsumen semakin berpengaruh pada loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

b. Kepuasan

Konsumen yang merasa puas cenderung akan melakukan pembelian ulang serta memiliki kepercayaan untuk selalu membeli pada masa yang akan datang.

c. Munculnya produk-produk baru

Semakin banyak produk-produk sejenis yang ditawarkan maka semakin besar kemungkinan konsumen berpindah merek.

d. Promosi Penjualan

Promosi penjualan yang semakin gencar dilakukan oleh produsen akan menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan

e. Distribusi

Distribusi berkaitan dengan ketersediaan produk di pasaran. Apabila pada saat konsumen membutuhkan produk tersebut namun di pasaran tidak ada maka konsumen cenderung akan berpindah ke merek lain yang menjual produk sejenis.

2.3.1 Indikator Brand Switching

Menurut Durianto dan Tony (2001) dalam (Susanto, 2017) loyalitas merupakan ukuran keterikatan konsumen terhadap sebuah merek, ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke merek produk lain. Menurut Mowen dan Minor (2002) loyalitas merek didefinisikan sebagai kebijaksanaan seorang konsumen yang menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa medatang.

Konsumen yang loyal menurut Griffin (2002) dalam Dimiyati (2014) memiliki karakteristik antara lain:

- a. Teratur membeli barang/jasa yang sama (makes regular repeatpurchasess),
- b. Membeli produk/jasa lain yang disediakan oleh provider yang sama (purchasess across product and service line),
- c. Menolak barang atau jasa dari tempat lain,
- d. Kebal terhadap daya tarik pesaing (demonstrates an immunity to the full of the competition),
- e. Merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain (refers to order),
- f. Memberitahukan kelemahan atau kekurangan penyedia produk/jasa tersebut (giving personal information).

2.4 Switching Intention

Menurut Bansal, et. al. (2005) dalam (Nelloh & Liem, 2012) menjelaskan intensi berpindah (switching intention) sebagai tingkat kemungkinan atau kepastian bahwa pelanggan akan berpindah dari penyedia jasa saat ini kepada penyedia jasa baru. Banyak studi perpindahan pelanggan menjelaskan bahwa faktor-faktor penentu perpindahan, seperti kualitas, kepuasan, biaya berpindah, dan ketertarikan atas alternatif, telah dimodelkan dengan intensi berpindah.

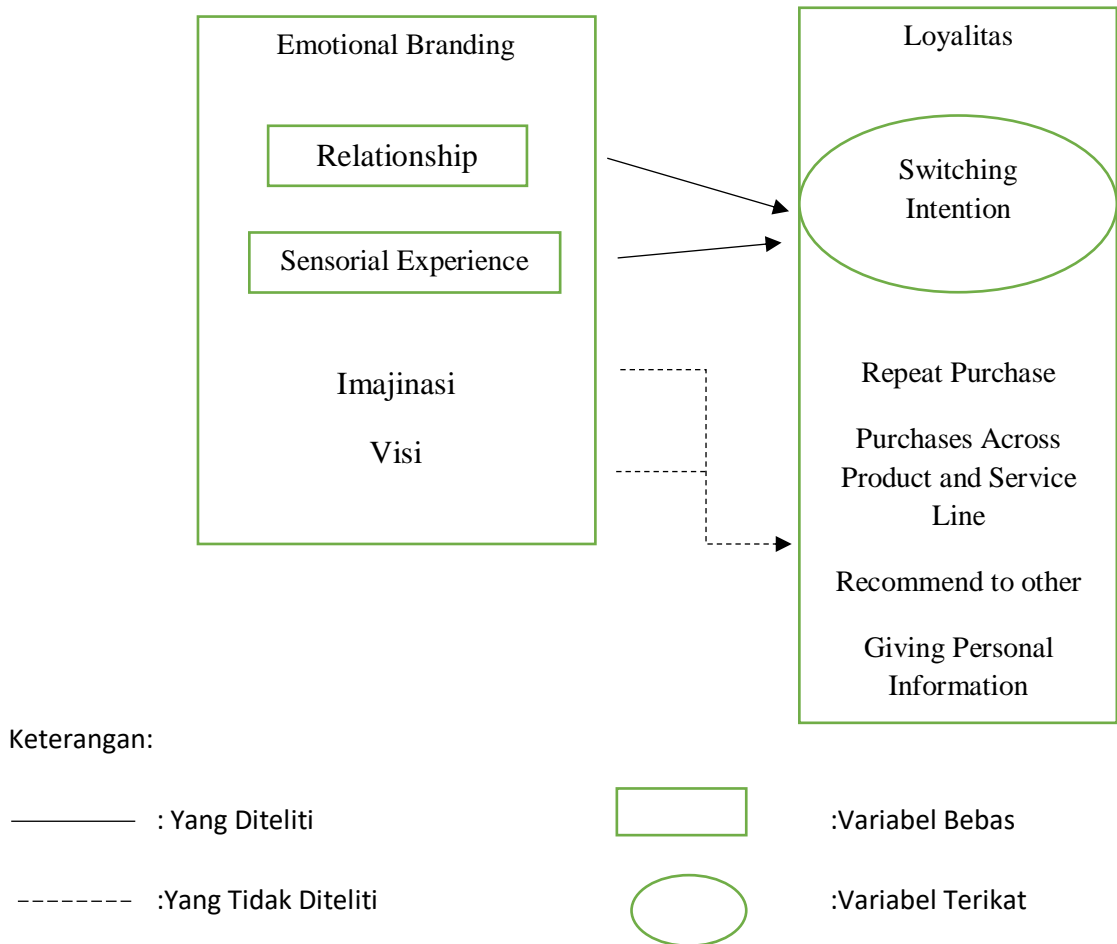
Switching intention seringkali dipengaruhi oleh rangsangan merek lain. Walaupun sikap konsumen terhadap suatu merek sangat menguntungkan, namun jika sikap konsumen terhadap merek lain jauh lebih menguntungkan maka merek lain ini kemungkinan yang akan dibelinya kembali.

Menurut (Haryanto,2007) dalam (Nelloh & Liem, 2012) Switching intention dapat diukur dengan sebagai berikut :

- a. Intensi sebagai harapan, yaitu harapan-harapan yang timbul dalam diri seseorang untuk melakukan sesuatu.
- b. Intensi sebagai keinginan, yaitu keinginan dalam diri seseorang untuk melakukan sesuatu.

c. Intensi sebagai rencana, yaitu rencana seseorang untuk melakukan suatu

2.5 Kerangka Konsep Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Konsep Penelitian

2.6 Hipotesis

2.6.1 Hipotesis Nol (H_0)

1. Tidak ada hubungan antara Relationship dengan Switching Intention
2. Tidak ada hubungan antara Sensorial Experience dengan Switching Intention

2.6.2 Hipotesis Alternatif (H_a)

1. Ada hubungan antara Relationship dengan Switching Intention
2. Ada hubungan antara Sensorial Experience dengan Switching Intention.