

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT UNTUK BERPINDAH MEREK (*BRAND SWITCHING*) DENGAN *PERCEIVED VALUE* SEBAGAI MEDIASI**

(Studi pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah)



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

**DEVI RIANI**  
**NIM. 12010111120011**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS DIPONEGORO**  
**SEMARANG**  
**2015**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Devi Riani  
Nomor Induk : 12010111120011  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen  
Judul Skripsi : **PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT UNTUK BERPINDAH MEREK (*BRAND SWITCHING*) DENGAN *PERCEIVED VALUE* SEBAGAI MEDIASI**  
(Studi pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah)  
  
Dosen Pembimbing : Dr. Harry Soesanto, MMR

Semarang, 23 Maret 2015

Dosen Pembimbing,

Dr. Harry Soesanto, MMR

NIP. 19560906 198703 1003

## **PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI**

Nama : Devi Riani  
Nomor Induk : 12010111120011  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen  
Judul Skripsi : **PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT UNTUK BERPINDAH MEREK (*BRAND SWITCHING*) DENGAN *PERCEIVED VALUE* SEBAGAI MEDIASI**  
(Studi pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah)

Dosen Pembimbing : Dr. Harry Soesanto, MMR

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 30 Maret 2015**

Tim penguji:

1. Dr. Harry Soesanto, MMR (.....)
2. Drs. H. Mudiantono, M.Sc (.....)
3. Rizal Hari Magnadi, SE. MM (.....)

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Devi Riani, menyatakan bahwa skripsi dengan judul “PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT UNTUK BERPINDAH MEREK (*BRAND SWITCHING*) DENGAN *PERCEIVED VALUE* SEBAGAI MEDIASI (Studi pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah)”, merupakan hasil tulisan saya sendiri. Dengan demikian, saya menyatakan bahwa sesungguhnya dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau menulis ulang dalam bentuk rangkaian kalimat yang merupakan pemikiran atau gagasan atau pendapat orang lain, yang seolah-olah saya akui sebagai hasil karya atau tulisan saya sendiri, dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan yang saya salin atau tulis ulang atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan atau nama penulis aslinya.

Apabila saya melakukan perbuatan yang bertentangan dengan hal di atas tersebut, baik yang disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan akan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil karya atau hasil tulisan saya sendiri. Apabila kemudian saya terbukti melakukan kecurangan, melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain yang seolah-olah merupakan hasil pemikiran saya sendiri, berarti ijazah dan gelar yang akan saya terima dari universitas akan batal saya terima.

Semarang, 14 Februari 2015

Yang membuat pernyataan,

Devi Riani

NIM. 12010111120011

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*Raihlah ilmu, dan untuk meraih ilmu belajarlah untuk tenang dan sabar.*

*(Umar bin Khattab)*

*Ilmu itu lebih baik daripada harta. Ilmu akan menjaga engkau sedangkan harta engkau yang akan menjaganya. Ilmu itu penghukum (hakim) sedangkan harta terhukum. Kalau harta itu akan berkurang apabila dibelanjakan, tetapi ilmu akan bertambah apabila dibelanjakan.*

*(Sayidina Ali bin Abi Thalib)*

*Menuntut ilmu adalah taqwa. Menyampaikan ilmu adalah ibadah. Mengulang – ulang ilmu adalah dzikir. Mencari ilmu adalah jihad.*

*(Imam Al Ghazali)*

*Jangan takut untuk mencoba, karena ketakutan itulah hambatan sesungguhnya dari sebuah kesuksesan.*

*(Mario Teguh)*

*Hidup adalah proses. Nikmati setiap prosesnya dan lakukan yang terbaik. Karena hasil tidak pernah mengkhianati prosesnya.*

*(Devi Riani)*

*Skripsi ini kupersembahkan kepada:*

*Mama dan Ayah yang menjadi semangat hidupku,*

*Abang, kakak serta keponakan yang melengkapi hari-hariku,*

*Serta semua pihak yang turut membantu dalam menyelesaikan tulisan ini.*

## **ABSTRACT**

*Competition in business area which more competitive provides opportunities for consumers to be more flexible for choosing products that are needed or wanted. It does provoke a phenomenon that is increasing and variance of products offered by the company, it's cause consumers are vulnerable to do brand switching. Because of that, companies need to know how to retain existing customers not to move to the competitor brand. One of the way is to create value (perceived value).*

*The purpose of this study is to analyze the effect of celebrity endorser and word of mouth to perceived value, the effect of perceived value to brand switching, and the effect of celebrity endorser to brand switching. This study is conducted to consumers who have taken certain cosmetics and move to Wardah, where the respondents are the students of the Faculty of Economics and Business, University of Diponegoro in the academic year of 2011-2014. The samples in this study were 135 respondents. The method of data collected through questionnaires. The sampling method in this study is a non-probability sampling with purposive sampling technique. This study uses analytical techniques of Structural Equation Model (SEM), which is estimated by AMOS 21.0.*

*The Result show that the celebrity endorser has a positive and significant effect on perceived value, word of mouth has a positive and significant effect on perceived value, perceived value has a positive and significant effect on brand switching, but celebrity endorser does not significantly effect on brand switching.*

*Key word: celebrity endorser, word of mouth, perceived value, and brand switching.*

## ABSTRAK

Persaingan di lingkungan bisnis yang semakin kompetitif memberikan peluang kepada konsumen untuk lebih leluasa dalam memilih produk yang dibutuhkan ataupun diinginkannya. Hal ini menimbulkan suatu gejala bahwa semakin banyak dan beragam produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga menyebabkan konsumen rentan melakukan perpindahan merek. Untuk itu perusahaan perlu mengetahui cara mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar tidak beralih ke merek pesaing. Salah satu caranya adalah dengan menciptakan nilai (*perceived value*).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* dan *word of mouth* terhadap *perceived value*, pengaruh *perceived value* terhadap minat untuk berpindah merek, dan pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat untuk berpindah merek. Penelitian ini dilakukan kepada konsumen yang pernah memakai kosmetik tertentu dan berpindah ke wardah, dimana respondennya adalah mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro angkatan 2011-2014. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 135 responden. Adapun metode pengumpulan data melalui kuesioner. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM), yang diestimasi dengan program AMOS 21.0.

Hasilnya menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*, *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*, *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*, namun *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*.

Kata kunci: *celebrity endorser*, *word of mouth*, *perceived value*, dan *brand switching*.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin atas segala nikmat, iman, Islam, kesempatan, serta kekuatan yang telah diberikan Allah SWT serta sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW, karena limpahan rahmat dan hidayah-Nya, penyusunan skripsi yang berjudul "PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT UNTUK BERPINDAH MEREK (*BRAND SWITCHING*) DENGAN *PERCEIVED VALUE* SEBAGAI MEDIASI (Studi pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah)" dapat diselesaikan dengan baik sebagaimana mestinya.

Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Meskipun dalam proses penulisan skripsi ini banyak mengalami kendala, namun berkat rahmat Allah SWT dan bantuan, bimbingan, do'a serta kerjasama dari berbagai pihak maka kendala-kendala yang dihadapi tersebut dapat diatasi. Untuk itu dalam kesempatan yang berharga ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Bapak Dr. Harry Soesanto, MMR, selaku dosen pembimbing atas segala ilmu yang beliau tularkan dan dengan sabar telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan bimbingan, arahan, motivasi, serta saran-saran yang sangat membantu dalam penyusunan skripsi.

3. Ibu Dr. Hj. Indi Djastuti, M.Si, selaku dosen wali atas arahan dan bimbingan dalam kegiatan akademik maupun non akademik.
4. Bapak dan Ibu Dosen pengajar serta seluruh staff dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat dan membantu dalam kelancaran administrasi selama perkuliahan.
5. Keluarga tercinta Ayah Zakaria, Mama Mardiani, Abang Feri Andika, Kakak Dina Novika, dan Kakak Winda Listia serta seluruh keluarga besar yang telah merawat, selalu memberikan dukungan, semangat, perhatian, kasih sayang yang tidak ternilai dan doa yang tiada henti.
6. Said Jundi atas motivasi, perhatian, dan waktu yang telah diluangkan, dan juga sahabat-sahabatku Tika Widya Sari, Arina Manasikana, Elviana Niken, Fauziah Putri G, Nida'ul C, Dyah Wilujeng, Aldila Desy, Yesica, Nur Syahid, Fika Laela, Febrina Wahyu, Sri Wiryani Putri, Nugraha Fitra Andani serta semua yang tidak disebutkan yang telah membantu dan dengan setia berada disamping saya memberikan bantuan, dukungan, doa dan semangat.
7. Seluruh teman-teman seperjuangan dari Manajemen 2011 khususnya konsentrasi pemasaran yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih telah berbagi pengalaman dan juga untuk kebersamaan yang kita jalani selama ini.
8. Keluarga besar posko Tim II KKN desa Krajan, Axel (Kordes hebat), Ricki, Fika, Desi, Maya, Selly, Amanda, dan Santi. Terima kasih buat

pengalaman luar biasa dan rasa kekeluargaan yang pernah dibangun selama KKN.

9. Responden yang telah berkenan untuk mengisi kuesioner, waktu yang telah diluangkan sangat bermanfaat bagi penyusunan skripsi ini.
10. Seluruh pihak yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung dan tidak dapat disebut satu per satu.

Saya menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh kelalaian, keterbatasan kemampuan, waktu dan tenaga dalam penyusunan skripsi ini. Karena kesempurnaan hanya milik Allah SWT. Oleh karena itu saya mohon maaf dan juga mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak demi kebaikan skripsi ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan pihak-pihak yang berkepentingan. Aamiin.

Semarang, 14 Februari 2015

Penulis,

Devi Riani

---

NIM 12010111120011

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1.Latar Belakang Masalah.....	1
1.2.Rumusan Masalah .....	15
1.3.Tujuan Penelitian.....	15
1.4.Manfaat Penelitian.....	16
1.5.Sistematika Penulisan.....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	18
2.1 Landasan Teori.....	18
2.1.1 Perilaku Konsumen .....	18
2.1.2 Strategi Pemasaran .....	23
2.1.3 <i>Brand Switching</i> .....	32
2.1.4 <i>Celebrity Endorser</i> .....	36
2.1.5 <i>Word Of Mouth</i> .....	42
2.1.6 <i>Perceived Value</i> .....	45
2.2 Penelitian Terdahulu .....	49
2.3 Pengaruh Antar Variabel.....	50

2.3.1	Pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap <i>perceived value</i> .....	50
2.3.2	Pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap <i>perceived value</i> .....	51
2.3.3	Pengaruh <i>perceived value</i> terhadap minat untuk berpindah merek ( <i>Brand Switching</i> ) .....	52
2.3.4	Pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap minat untuk berpindah merek ( <i>Brand Switching</i> ) .....	53
2.4	Kerangka Pemikiran Teoritis .....	54
2.5	Hipotesis .....	54
BAB III METODE PENELITIAN .....		56
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	56
3.1.1	Variabel Penelitian .....	56
3.1.1.1	Variabel Dependen .....	56
3.1.1.2	Variabel Independen .....	57
3.1.1.3	Variabel Mediasi ( <i>Intervening</i> ) .....	57
3.1.2	Definisi Operasional .....	58
3.2	Populasi dan Sampel .....	59
3.2.1	Populasi .....	59
3.2.2	Sampel .....	60
3.3	Jenis dan Sumber Data .....	61
3.3.1	Data Primer .....	61
3.3.2	Data Sekunder .....	61
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	62
3.5	Teknik Analisis .....	62
3.5.1	Analisis Kuantitatif .....	63
3.6	Uji Hipotesis .....	73
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....		75
4.1	Deskripsi Objek Penelitian .....	75
4.1.1	Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Usia .....	76
4.1.2	Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Program Studi .....	77
4.1.3	Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Penghasilan/ Uang Saku .....	78

4.1.4	Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Lamanya Waktu Responden Beralih ke Produk Wardah .....	79
4.2	Angka Index.....	79
4.2.1	Deskripsi Variabel Penelitian .....	79
4.2.1.1	Angka Index <i>Celebrity Endorser</i> .....	81
4.2.1.2	Angka Index <i>Word Of Mouth</i> .....	82
4.2.1.3	Angka Index <i>Perceived Value</i> .....	83
4.2.1.4	Angka Index <i>Brand Switching</i> .....	84
4.3	Hasil Analisis Data .....	85
4.3.1	Pengembangan Model Berdasar Teori.....	85
4.3.2	Menyusun Diagram <i>Path</i> .....	86
4.3.3	Mengubah Diagram <i>Path</i> ke Dalam Persamaan Struktural .	86
4.3.4	Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model .....	86
4.3.4.1	Analisis Faktor Konfirmatori Kounstruk Eksogen	88
4.3.4.2	Analisis Faktor Konfirmatori Kounstruk Endogen	91
4.3.4.3	Analisis <i>Structural Equation Model (SEM)</i> .....	94
4.3.5	Menilai Problem Identifikasi .....	95
4.3.6	Menilai Kriteria <i>Goodness of fit</i> dan Asumsi SEM .....	96
4.3.6.1	Ukuran Sampel.....	97
4.3.6.2	Normalitas .....	97
4.3.6.3	<i>Outlier</i> .....	98
4.3.6.4	Multikolinearitas .....	99
4.3.6.5	Uji Reliabilitas .....	100
4.3.7	Interpretasi dan Modifikasi Model .....	102
4.4	Pengujian Hipotesis .....	105
4.4.1	Uji Hipotesis 1 .....	105
4.4.2	Uji Hipotesis 2 .....	106
4.4.3	Uji Hipotesis 3 .....	106
4.4.4	Uji Hipotesis 4 .....	107
4.5	Pembahasan .....	107
4.5.1	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Perceived Value</i> ....	108

4.5.2 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> terhadap <i>Perceived Value</i> .....	109
4.5.3 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Brand Switching</i> .....	110
4.5.3 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Brand Switching</i> ....	111
BAB V PENUTUP.....	112
5.1 Kesimpulan .....	112
5.1.1 Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis.....	112
5.1.2 Kesimpulan Masalah Penelitian.....	113
5.2 Implikasi Teoritis .....	114
5.3 Implikasi Manajerial .....	116
5.4 Keterbatasan Penelitian .....	119
5.5 Saran Penelitian Mendatang .....	119
DAFTAR PUSTAKA .....	120
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	123

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index Kategori Produk Bedak Muka .....	10
Tabel 1.2 Top Brand Index Kategori Produk Lipstik .....	10
Tabel 2.1 Faktor yang Mempromosikan Komunikasi dari Mulut ke Mulut .....	44
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu .....	49
Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	58
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Karakteristik Demografi Responden .....	76
Tabel 4.2 Deskripsi Indeks <i>Celebrity Endorser</i> .....	82
Tabel 4.3 Deskripsi Indeks <i>Word Of Mouth</i> .....	83
Tabel 4.4 Deskripsi Indeks <i>Perceived Value</i> .....	84
Tabel 4.5 Deskripsi Indeks <i>Brand Switching</i> .....	85
Tabel 4.6 <i>Sample Covarians - Estimate</i> .....	87
Tabel 4.7 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> Variabel <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Word Of Mouth</i> .....	89
Tabel 4.8 <i>Regression Weight</i> Variabel <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Word Of Mouth</i> .....	90
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> Variabel <i>Perceived Value</i> dan <i>Brand Switching</i> .....	92
Tabel 4.10 <i>Regression Weight</i> Variabel <i>Perceived Value</i> dan <i>Brand Switching</i> .....	93
Tabel 4.11 <i>Regression Weight</i> Analisis SEM .....	95
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> Analisis SEM .....	96
Tabel 4.13 <i>Assessment of normality</i> .....	98
Tabel 4.14 <i>Construct Reliability</i> dan <i>Variance Extracted Celebrity Endorser</i> .....	100
Tabel 4.15 <i>Construct Reliability</i> dan <i>Variance Extracted Word Of Mouth</i> .....	101
Tabel 4.16 <i>Construct Reliability</i> dan <i>Variance Extracted Perceived Value</i> .....	101
Tabel 4.17 <i>Construct Reliability</i> dan <i>Variance Extracted Brand Switching</i> .....	102
Tabel 4.18 Standardized Residual Covariances .....	104
Tabel 4.19 Estimasi Parameter <i>Regression Weights</i> .....	105
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis .....	115
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial .....	117

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tingkat Penjualan Kosmetik di Indonesia ....	3
Gambar 1.2 Pertumbuhan Penjualan Kosmetik Wardah di Kota Semarang .....	13
Gambar 2.1 Empat Tipe Perilaku Konsumen ....	21
Gambar 2.2 Determinan Nilai yang Dipersepsikan Pelanggan .....	45
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	54
Gambar 3.1. Diagram <i>Path</i> ....	66
Gambar 4.1 Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Usia .....	76
Gambar 4.2 Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Program Studi ....	77
Gambar 4.3 Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Uang Saku .....	78
Gambar 4.4 Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Lamanya Waktu Responden Beralih ke Produk Wardah .....	79
Gambar 4.5 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Word of Mouth</i> .....	88
Gambar 4.6 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel <i>Perceived Value</i> dan <i>Brand Switching</i> .....	91
Gambar 4.7 <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) .....	94

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Tabel Perhitungan Angka Indeks .....	123
Lampiran B Kuesioner Penelitian.....	127
Lampiran C Tabulasi Data.....	133
Lampiran D Hasil Olah Data.....	139

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

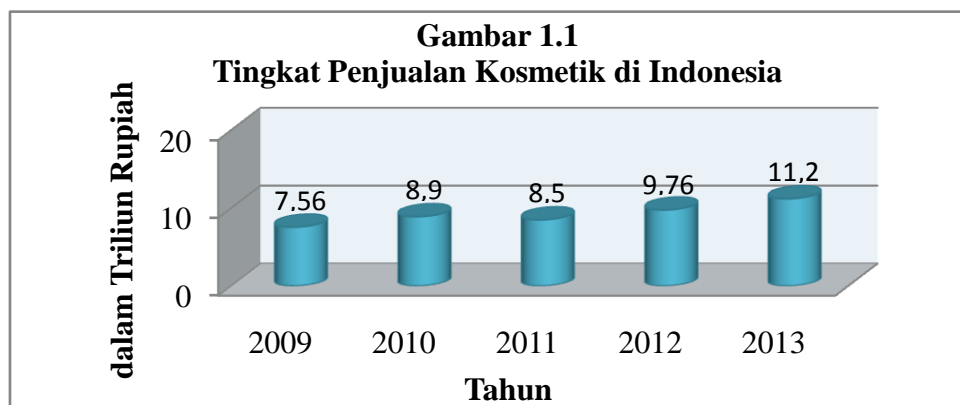
Pada hakekatnya seorang manusia selalu memiliki kebutuhan dan keinginan dalam kehidupannya, baik yang bersifat biologis maupun psikologis. Kebutuhan merupakan hal dasar yang harus dipenuhi manusia dalam menjalankan kehidupannya, seperti kebutuhan udara, air, sandang, pangan, dan papan. Kebutuhan ini bersifat naluriah. Menurut Kotler & Keller (2009:12) kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Ketika kebutuhan dipengaruhi oleh hal lain misalnya nafsu ataupun berasal dari faktor lingkungan, keluarga, tempat kerja, dan kelompok sosial maka akan menjadi keinginan. Keinginan merupakan hal yang bersifat lebih spesifik yang dapat memuaskan kebutuhan seseorang. Sebagai contoh, seseorang membutuhkan minum, namun menginginkan segelas susu. Keinginan adalah sifat alamiah yang dimiliki seseorang, namun belum tentu dapat terpenuhi. Kebutuhan manusia mungkin saja sama namun keinginan pasti akan berbeda. Menurut Kotler & Keller (2009:12) keinginan dibentuk oleh masyarakat. Selain kebutuhan dan keinginan, dalam konsep inti pemasaran terdapat pula permintaan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar (Kotler & Keller, 2009:12). Banyak orang menginginkan Harley namun hanya sedikit yang mau dan mampu membelinya. Sebelum menghasilkan sebuah produk, seorang pemasar harus mampu

memperkirakan seberapa banyak orang yang benar-benar mau dan mampu membeli produknya, sehingga tidak hanya fokus pada keinginan konsumen semata.

Kebutuhan manusia yang semakin bervariasi menciptakan suatu gejala bahwa pemasar harus menciptakan produk yang tidak hanya mengandalkan kualitas namun harus memperhatikan bagaimana menciptakan nilai untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. Dalam bukunya, Kotler & Keller (2009:14) menyebutkan bahwa perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan dengan memberikan sebuah proporsi nilai, yang merupakan serangkaian keuntungan dimana perusahaan menawarkannya kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan. Dengan begitu, diharapkan pelanggan akan puas dan loyal terhadap suatu merek. Hal ini berlaku untuk semua kategori produk termasuk produk kosmetik. Setiap insan pasti ingin tampil cantik dan menarik dihadapan orang lain terutama seorang wanita. Wanita sangat identik dengan keindahan. Mereka selalu ingin tampil cantik dan menjadi pusat perhatian dimana dia berada, hal ini bisa didapatkan salah satunya dengan menggunakan kosmetik. Kosmetik merupakan alternatif pilihan yang dapat digunakan konsumen untuk memenuhi kebutuhan sekunder serta keinginannya untuk mempercantik diri.

Saat ini penggunaan kosmetik di Indonesia tergolong berkembang pesat. Hal ini terbukti dari semakin meningkatnya konsumsi kosmetik setiap tahunnya. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian, penjualan kosmetik pada tahun 2012 meningkat 14% menjadi Rp 9,76 triliun dari sebelumnya Rp 8,5 triliun dan terus meningkat hingga tahun 2013. Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia

(Perkosmi) dalam (kemenperin.go.id, 2013) memperkirakan tahun 2013 penjualan kosmetik dapat tumbuh hingga Rp 11,22 triliun, naik 15% dibanding proyeksi 2012 sebesar Rp 9,76 triliun. Semakin banyaknya orang yang menggunakan kosmetik, memberikan peluang bagi perusahaan untuk memanfaatkan keadaan ini sebagai lahan untuk mendapatkan keuntungan. Hal ini diperkuat oleh perubahan gaya hidup masyarakat saat ini. Tren penggunaan kosmetik oleh kaum pria menjadikan faktor pendukung naiknya tingkat konsumsi kosmetik di Indonesia. Pada kenyataannya gender tidak lagi menjadi batasan dalam penggunaan kosmetik, baik wanita maupun pria kini gencar menggunakannya untuk merias diri mereka. Data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (2012) tentang pola konsumsi non makanan menunjukkan bahwa pengeluaran untuk konsumsi non makanan penduduk Jawa Tengah sebesar 251,03 ribu rupiah atau 49,51 persen dari total pengeluaran. Pengeluaran yang relatif besar adalah pengeluaran untuk aneka barang dan jasa yang mencapai 38,20 persen yang mencakup pengeluaran kesehatan, pendidikan, perawatan kecantikan, transportasi dan jasa lainnya (Badan Pusat Statistik, 2012). Hal ini menunjukkan bahwa pola konsumsi non makanan berupa perawatan kecantikan khususnya kosmetik mendapat porsi yang cukup menjanjikan. Berikut adalah data penjualan kosmetik di Indonesia



Sumber: <http://indonesianconsume.blogspot.com>

Tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini persaingan di dunia bisnis yang semakin kompetitif memberikan peluang kepada konsumen untuk lebih leluasa dalam memilih produk yang dibutuhkan ataupun diinginkannya. Karena pada kenyataannya semakin ketat persaingan dalam dunia bisnis menyebabkan semakin tersedianya alternatif pilihan bagi konsumen. Hal ini menjadi ancaman bagi perusahaan lama yang tidak mampu menciptakan suatu inovasi terhadap produknya. Sehingga konsumen mudah untuk berpindah ke merek lain.

Perilaku perpindahan konsumen dari satu merek produk ke merek lain biasa disebut *Brand switching*. Dalam Swa.co.id (2005) disebutkan bahwa *brand switching* adalah perpindahan merek yang digunakan konsumen untuk setiap waktu penggunaan. Perilaku ini sering terjadi pada setiap merek produk. Terutama pada produk yang memiliki banyak barang pengganti serupa dengan kualitas yang tidak jauh beda seperti barang kebutuhan sehari-hari misalnya minyak goreng, sabun mandi, shampo dll. Biasanya kehabisan stok produk menyebabkan konsumen beralih ke merek lain yang memiliki fungsi yang serupa. Atau bisa karena ketidakpuasan konsumen akan merek tertentu.

Sebuah perusahaan perlu memperhatikan bagaimana cara untuk menarik dan mempertahankan pelanggan agar tidak beralih ke merek produk lainnya. Mempertahankan pelanggan jauh lebih sulit daripada menarik pelanggan baru. Engel & Roger (1987:216) menyatakan bahwa upaya mempertahankan pelanggan harus mendapat prioritas yang lebih besar lagi dibandingkan upaya mendapatkan pelanggan baru. Karena pada umumnya lebih murah untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada daripada menarik pelanggan baru. Selain itu,

kehilangan pelanggan lama dapat menjadi masalah serius bagi perusahaan yang sudah eksis (Engel & Roger, 1987:216). Sehingga dibutuhkan suatu loyalitas untuk mengikat konsumen dengan merek sebuah produk. Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan merupakan mimpi dari semua perusahaan dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang (Kotler & Keller, 2009:153). Salah satu caranya adalah dengan menciptakan nilai (*perceived value*). Di dunia yang semakin canggih ini, konsumen semakin pintar untuk memilah dan memilih produk yang disukainya. Mereka cenderung memaksimalkan nilai, memperkirakan tawaran mana yang akan memberikan nilai paling tinggi. Suatu penawaran yang sesuai dengan harapan pelanggan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan meminimalisir probabilitas pelanggan untuk beralih ke merek lain. Menurut & Keller (2009:136) nilai yang dipersepsikan pelanggan adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Jadi, nilai yang dipersepsikan pelanggan didasarkan pada selisih antara biaya yang dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan suatu produk dengan manfaat yang akan diterimanya. Ketika seorang pelanggan mempersepsikan nilai manfaat yang akan didapatnya lebih kecil daripada biaya yang harus dia keluarkan, maka pelanggan akan mudah beralih ke merek lain. Hal ini tentu akan menjadi masalah bagi perusahaan sehingga perusahaan harus lebih cermat dalam bertindak.

Terdapat banyak faktor yang menyebabkan terjadinya perpindahan merek, salah satunya bisa disebabkan oleh *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* merupakan bentuk media promosi melalui tokoh terkenal yang digunakan oleh

perusahaan terhadap sebuah merek produk tertentu. Selebriti yang memiliki citra positif akan menimbulkan kesan tersendiri bagi masyarakat. Menggunakan selebriti sebagai endorser suatu merek dapat mempengaruhi psikologis konsumsi konsumen dengan lebih cepat. Hal ini didukung oleh pernyataan Aaker (1997) yang membenarkan bahwa produk lebih mudah diterima oleh konsumen jika penyampaian pesan iklan dilakukan oleh tokoh selebriti. Promosi melalui iklan atau media lainnya dengan menggunakan *celebrity endorser* juga dapat menjadi daya tarik untuk mempengaruhi konsumen dalam beralih merek melalui citra, penampilan, kata-kata, dll (Wibawanto, 2012). Untuk itu pemilihan selebriti yang sesuai dengan citra sebuah merek harus sangat diperhatikan agar penyampaian pesan dapat diterima konsumen dengan mudah dan tidak menimbulkan kesan negatif dari citra merek tersebut.

*Word of mouth* atau istilah lainnya adalah komunikasi dari mulut ke mulut menjadi faktor lain yang menyebabkan orang lain dapat berpindah merek. Menurut Kotler & Keller (2009:254) aspek kunci jaringan sosial adalah berita dari mulut ke mulut serta jumlah dan sifat percakapan dan komunikasi antara berbagai pihak. Seorang pemasar sangat berharap terjadinya proses promosi dari mulut ke mulut. Metode ini membantu penyebaran kesadaran produk hingga menjangkau konsumen yang tidak bisa dijangkau oleh perusahaan melalui kontak promosi secara langsung (Peter dan Olson, 2000:200). Seorang konsumen mungkin saja dapat bercerita dengan temannya mengenai pengalamannya setelah menggunakan sebuah produk, tawaran yang menarik dari sebuah produk, ataupun adanya potongan harga di salah satu toko. Hal ini akan menjadi keuntungan bagi

perusahaan, karena tanpa disadari konsumen tersebut telah berbagi informasi yang sangat berharga. Menurut Peter dan Olson (2000:200) komunikasi personal seorang teman dan kenalan lainnya adalah bentuk komunikasi yang sangat kuat, pemasar dapat mencoba mendesain promosi yang dapat mendorong terjadinya komunikasi dari mulut ke mulut. Komunikasi dari mulut ke mulut dapat muncul dari adanya interaksi dengan orang-orang terdekat sehingga membuat “komentar” mengenai sebuah merek produk lebih dapat dipercaya dari pada sekedar iklan dan sejenisnya (Radamuri, 2013). Ketika konsumen berbagi informasi yang bersifat positif maka citra perusahaan akan terangkat. Namun beda halnya jika seorang konsumen yang sedang kecewa akan produk yang digunakannya kemudian dia bercerita kepada temannya mengenai kelemahan produk tersebut. Konsumen yang mendengar kabar tersebut secara otomatis akan terpengaruh oleh informasi yang diterimanya, dampaknya konsumen akan memiliki *perceived value* yang kecil terhadap produk tersebut dan bisa berpengaruh pada beralihnya konsumen ke merek lain.

Perpindahan merek sangat mungkin dapat terjadi pada setiap produk termasuk kosmetik. Saat ini sangat banyak kosmetik yang muncul sebagai suatu alternatif pilihan bagi konsumen. Namun disisi lain, terlalu banyak pilihan membuat probabilitas *brand switching* semakin tinggi pula. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang rendah akan kalah saing dengan perusahaan sejenis lainnya. Ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk atau jasa (Kotler & Keller, 2009:263). Ekuitas merek ini dapat tercermin dalam kesadaran konsumen akan merek tersebut (*awareness*), bagaimana konsumen

mempersiapkan suatu merek, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek. Merek memberikan arti penting bagi kompetisi di dunia usaha. Banyak sekali merek-merek yang tadinya populer namun lambat laun semakin menurun bahkan hilang dari pasaran. Investasi untuk membangun merek sangat besar sehingga para pemilik merek membutuhkan sebuah ukuran kesuksesan sebuah merek di pasar (marketing.co.id, 2013). Pentingnya menganalisa kinerja merek merupakan prioritas yang perlu diperhatikan bagi perusahaan yang ingin mempertahankan eksistensinya di dunia bisnis. Dengan menganalisis kinerja merek, sebuah perusahaan dapat mengevaluasi dan menentukan strategi untuk meningkatkan kesadaran merek, yang akan berdampak pada meningkatnya ekuitas merek produk tersebut (topbrand-award.com). Dalam marketing.co.id disebutkan bahwa *Top Brand Index* mampu memberikan ukuran kesuksesan sebuah merek di pasar melalui tiga pengukuran dimensi. Dimensi tersebut adalah *top of mind* (TOM) dengan bobot 40%, *last usage* (LU) dengan bobot 30%, dan *future intention* (FI) dengan bobot 30%. *Top of mind* mencerminkan seberapa dikenal merek oleh khalayak luas. *Top of mind* didasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan. *Last usage* menunjukkan seberapa besar penetrasi merek di khalayak luas, yaitu didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan atau dikonsumsi oleh responden, dan *Future intention* menunjukkan seberapa menarik sebuah merek bagi masyarakat di masa datang, yaitu didasarkan atas merek yang ingin digunakan atau dikonsumsi di masa mendatang (marketing.co.id, 2013). Ketiga dimensi ini dapat dikatakan mampu mendiagnosis kondisi merek di pasar dengan lebih cepat. *Top Brand Index*

selanjutnya diperoleh dengan cara menghitung rata-rata terbobot masing-masing parameter (wikipedia.org).

*Top Brand Index* ini disajikan dalam sebuah situs online yaitu topbrand-award.com. *Top Brand Award* merupakan apresiasi terhadap merek yang tergolong sebagai merek teratas (www.topbrand-award.com). Dalam situs ini juga disebutkan bahwa predikat kriteria top dari suatu produk didasarkan pada survei yang dilakukan oleh *Frontier Consulting Group*.

Dasar pengukuran *Top Brand Index* adalah perilaku konsumen. Hal ini tercermin dari tiga dimensi *Top Brand* yaitu pelanggan tahu, pelanggan menggunakan, dan menjadi pilihan di masa mendatang. Jadi, *Top Brand Index* menyajikan gambaran jelas atas hasil aktivitas merek seperti iklan, *event*, serta *public relation* terhadap perubahan perilaku konsumen (marketing.co.id, 2013). Sehingga bagi merek-merek yang tidak termasuk *Top Brand* bukan berarti merek tersebut tidak kuat, bukan juga secara penjualan tidak memiliki kinerja yang baik, demikian juga sebaliknya. Berikut ini adalah data yang menunjukkan kesuksesan sebuah merek yang mendapat predikat *Top Brand*.

**Tabel 1.1**  
**Top Brand Index Kategori Produk Bedak Muka**

<b>Merek</b>	<b>TBI (2013)</b>	<b>TBI (2014)</b>
<b>Pixy</b>	20,1%	17,3%
<b>Wardah</b>	5,7%	12,4%
<b>Viva</b>	9,5%	9,1%
<b>Sariayu</b>	8,9%	8,9%
<b>La Tulipe</b>	7,8%	8,4%
<b>Revlon</b>	4,6%	4,5%
<b>Maybelline</b>	6,3%	4,5%
<b>Caring</b>	7,3%	4,3%

Sumber: topbrand-award.com (2014)

**Tabel 1.2**  
**Top Brand Index Kategori Produk Lipstik**

<b>Merek</b>	<b>TBI (2013)</b>	<b>TBI (2014)</b>
<b>Wardah</b>	4,5%	13,0%
<b>Revlon</b>	16,6%	12,6%
<b>Sariayu</b>	8,0%	9,2%
<b>Pixy</b>	10,8%	9,0%
<b>Viva</b>	8,3%	8,2%
<b>Mirabella</b>	8,2%	7,8%
<b>Oriflame</b>	7,4%	6,6%
<b>La Tulipe</b>	4,2%	5,3%

Sumber: topbrand-award.com (2014)

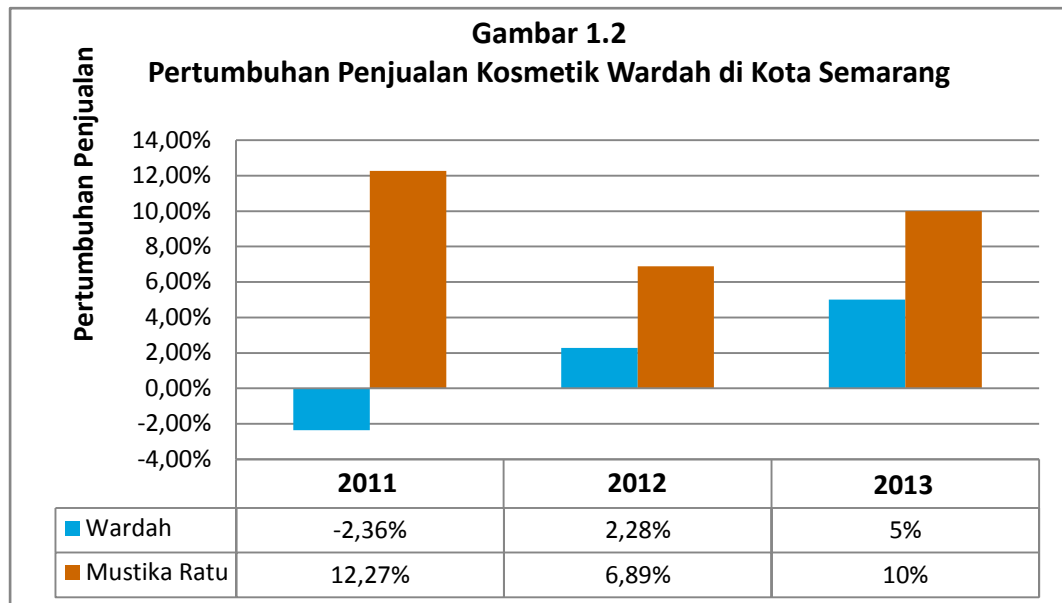
Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa merek wardah saat ini sedang menguasai pangsa pasar. Hal ini terbukti dari meningkatnya *Top Brand Index* wardah dari tahun 2013 sebesar 5,7% menjadi 12,4% pada tahun 2014 untuk kategori produk bedak muka, dan 4,5% di tahun 2013 meningkat menjadi 13% di tahun 2014 untuk kategori lipstik. Dibandingkan merek kosmetik lainnya, wardah termasuk sukses di pasar Indonesia, karena kesadaran masyarakat dalam menggunakan kosmetik ini terus meningkat. Terlihat jelas bahwa beberapa merek kosmetik lain mengalami penurunan *Top Brand Index* yang sangat signifikan. Untuk kategori bedak muka misalnya, pixy menjadi pilihan pertama yang disebut konsumen saat kategori produknya disebutkan, namun pixy mengalami penurunan pengguna di tahun 2014 baik untuk kategori bedak maupun lipstik. Jika dibiarkan hal ini akan menjadi masalah serius bagi perusahaan, karena terlihat bahwa kesuksesan wardah meningkat seiring dengan menurunnya pengguna pixy dan beberapa merek kosmetik lainnya.

Wardah adalah salah satu produk usungan dari PT. Paragon Technology Innovation. Perusahaan ini mulai memproduksi kosmetik sejak tahun 1985. PT. Paragon Technology Innovation memiliki 3 *brand* yaitu: wardah, make over, dan putri. Namun peneliti lebih memfokuskan pada wardah karena wardah merupakan brand lokal unggulan PT. Paragon Technology Innovation dan dikenal sebagai brand lokal terbesar di Matahari, *Departemen Store* terbesar di Indonesia ([www.pti-cosmetics.com](http://www.pti-cosmetics.com)). Dalam [www.pti-cosmetics.com](http://www.pti-cosmetics.com) disebutkan hingga tahun 2013, wardah telah membuka 22.000 outlet di Indonesia dan Malaysia.

Angka ini cukup fantastis dibanding *brand* saudaranya yaitu make over yang outletnya masih 120 di Indonesia.

Strategi pemasaran yang baik sering dikaitkan dengan bauran pemasaran (Peter & Olson, 2000). Dalam strategi pemasaran, perusahaan wardah memiliki strategi yang cukup baik dibandingkan merek-merek kosmetik lainnya. Untuk strategi promosi, wardah menggunakan *celebrity endorser* yang unik yaitu wanita berhijab dengan make up yang natural. Sejak awal kemunculannya, wardah menarik perhatian masyarakat dengan mengusung produk berlabel halal pertama di Indonesia ([www.pti-cosmetics.com](http://www.pti-cosmetics.com)). Hal ini membuat produk wardah banyak dicari oleh wanita muslim yang selama ini mendambakan produk kosmetik yang berbahan halal. Selain itu, wardah juga memiliki keunggulan bersaing dari harga, dibandingkan merek kosmetik lainnya, harga kosmetik wardah tergolong rendah. Hal ini menjadikan wardah mudah diterima oleh konsumen. Produk wardah ini sudah dijual secara bebas di berbagai toko-toko kosmetik, *Departemen Store*, bahkan di Indomaret/ Alfamart juga tersedia, sehingga konsumen mudah mendapatkan produk kosmetik ini. Strategi ini menjadikan eksistensi wardah berkembang dari tahun ke tahun, hal ini dibuktikan dari data yang diperoleh dari penelitian Naufal (2014) yang menunjukkan pertumbuhan penjualan wardah dibanding pesaing nya yaitu mustika ratu. Bisa dikatakan penjualan wardah masuk dalam tahap pertumbuhan, karena grafik yang semakin meningkat. Ini bisa menjadi ancaman bagi perusahaan non wardah jika tidak bisa menciptakan suatu strategi yang baik.

Dalam penelitian Naufal (2014) didapat sebuah data tingkat pertumbuhan penjualan kosmetik Wardah di kota Semarang dibanding pesaingnya yaitu Mustika Ratu. Berikut disajikan dalam grafik 1.2.



Sumber: PT. PTI Semarang dalam (Naufal, 2014)

Grafik tersebut merupakan data pertumbuhan penjualan kosmetik wardah dan mustika ratu di kota semarang. Bila dilihat pada tahun 2011, wardah mengalami tingkat penjualan yang sangat memprihatinkan, bahkan bisa dibilang penjualannya tidak berkembang karena angka minus. Namun penjualannya terus meningkat pada tahun-tahun berikutnya. Di tahun 2012 wardah berhasil meningkatkan angka penjualannya menjadi 2,28% dan terus meningkat di tahun 2013 yaitu 5%. Berbeda dengan mustika ratu, tingkat penjualannya tidak menentu, jumlah pelanggannya menurun di tahun 2012. Dari sebelumnya 12,27% menjadi 6,89%. Namun di tahun 2013 penjualan mustika ratu kembali meningkat walaupun tidak setinggi tahun sebelumnya di tahun 2011. Jika dibiarkan, hal ini akan mengancam penjualan wardah. Pelanggan wardah bisa saja beralih ke

mustika ratu jika dilihat dari grafik tersebut. Sehingga dibutuhkan suatu strategi untuk mempertahankan pelanggan wardah agar tidak beralih ke merek pesaing.

Semakin beragamnya merek kosmetik membuat problem yang dihadapi perusahaan semakin kompleks. Ditambah lagi kini pengguna kosmetik tidak hanya wanita namun mulai merambah ke gender pria. Remaja wanita saat ini sangat terbuka dengan merek-merek kosmetik yang menurut mereka dapat mempercantik penampilannya. Seiring dengan perubahan gaya hidup tersebut, tidak jarang seorang konsumen mencoba untuk bergonta-ganti merek kosmetik demi memuaskan rasa ingin tahunya, terlepas dari apakah kosmetik tersebut diperlukannya ataupun cocok bagi kulitnya atau tidak. Munculnya tren produk bertajuk islami dan kesadaran masyarakat akan kebutuhan kosmetik yang halal, menjadikan produk wardah semakin dicari oleh wanita muslim. Pangsa pasar yang selama ini tidak dilirik oleh perusahaan kosmetik pada umumnya kini sudah direbut oleh perusahaan kosmetik wardah, hal ini menjadikan ancaman bagi perusahaan kosmetik non wardah jika tidak bisa mengikuti tren atau menciptakan inovasi baru. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk mengangkat permasalahan *brand switching* sebagai perilaku konsumen sebagai bahan skripsi dengan judul “Pengaruh *Celebrity endorser* dan *Word of mouth* Terhadap Minat untuk Beralih Merek (*Brand switching*) dengan *Perceived value* Sebagai Mediasi (Studi pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah)”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diketahui bahwa perpindahan merek sangat rentan terjadi khususnya pada produk kosmetik. Hal ini diperkuat oleh data yang diperoleh dari topbrand-award.com yang menunjukkan adanya penurunan *Top Brand Index* dari beberapa merek kosmetik seperti pixy, viva, revlon, maybelline, dll. Sedangkan wardah mengalami peningkatan. Jika dibiarkan, hal ini akan mengancam eksistensi perusahaan kosmetik non wardah. Untuk itu dirumuskan suatu masalah sebagai berikut, bagaimana *celebrity endorser* dan *word of mouth* berpengaruh pada *perceived value* yang akan berdampak pada minat konsumen untuk berpindah merek?

Maka dapat dirumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh *celebrity endorser* terhadap *perceived value*?
2. Apakah pengaruh *word of mouth* terhadap *perceived value*?
3. Apakah *perceived value* dapat mempengaruhi minat untuk berpindah merek (*brand switching*)?
4. Apakah pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat untuk berpindah merek (*brand switching*)?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap *perceived value*.

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap *perceived value*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap minat untuk berpindah merek (*brand switching*).
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat untuk berpindah merek (*brand switching*).

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat bermanfaat baik bagi perusahaan maupun pihak lain yang membutuhkan.

1. Bagi perusahaan

Dapat dimanfaatkan sebagai alat bantu untuk mengelola perusahaan dan menjadi pedoman ataupun masukan bagi pimpinan manajemen perusahaan dalam menentukan langkah strategis yang dapat dilakukan perusahaan di masa yang akan datang.

2. Bagi pihak lain

Penelitian ini dapat digunakan untuk membantu pihak lain mengetahui faktor-faktor yang dapat menyebabkan perpindahan merek ataupun dijadikan bahan acuan untuk penelitian selanjutnya.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini terdiri dari lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

## BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Landasan teori terdiri dari kerangka acuan teoritis berdasarkan variabel-variabel yang dianggap relevan terhadap faktor yang dapat mempengaruhi perilaku *brand switching* yang diambil dari berbagai literatur yang berkaitan dengan topik, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

## BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang variabel penelitian beserta definisi operasionalnya, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, serta metode analisis yang digunakan.

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dibahas hasil dari analisis data yang dilakukan dengan data analisis yang telah ditetapkan sehingga hipotesis dapat diuji.

## BAB V PENUTUP

Penutup berisikan tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan dan juga saran-saran yang dapat dijadikan sebagai masukan bagi masyarakat, perusahaan, maupun peneliti selanjutnya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Perilaku Konsumen**

Pemasar yang ingin berhasil harus membina hubungan baik dengan pelanggan mereka. Memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen merupakan salah satu kunci utamanya. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan harus mempelajari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2009: 166). Definisi lain dikemukakan oleh Dharmmesta dan Handoko (1997) perilaku konsumen didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Menurut Dharmmesta dan Handoko (1997) mempelajari perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa yang dibeli atau dikonsumsi konsumen, namun juga melihat di mana, bagaimana kebiasaannya, dan dalam kondisi apa barang dan jasa tersebut dibeli. American Marketing Association dalam Peter dan Olson (1999) mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai “interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi,

perilaku dan kejadian disekitar kita, dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.” Menurut Peter dan Olson (1999) dari definisi tersebut terdapat tiga ide penting, yaitu:

1. Perilaku Konsumen adalah Dinamis

Maksudnya dinamis disini adalah konsumen serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Oleh karena itu, pengembangan strategi pemasaran harus selalu memberikan perubahan, karena strategi pemasaran yang sama tidak selalu memberikan hasil yang sama di sepanjang waktu, pasar, dan industri.

2. Perilaku Konsumen Melibatkan Interaksi

Ide kedua adalah adanya keterlibatan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian sekitar. Hal ini berarti untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta dimana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen.

3. Perilaku Konsumen Melibatkan Pertukaran

Ide terakhir yang ditekankan dalam definisi perilaku konsumen tersebut adalah pertukaran diantara individu. Pada kenyataannya, peran pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran.

Sifat khusus dari perilaku konsumen ini adalah perubahan yang tetap. Hal ini berarti dari variabel-variabel dan hubungan antar variabel yang mempengaruhi penentuan perilaku konsumen merupakan nilai yang berlaku untuk jangka waktu yang lama (Dharmmesta dan Handoko, 1997). Menurut Dharmmesta dan Handoko (1997) secara sederhana variabel-variabel perilaku konsumen dapat dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:

1. Faktor-faktor ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen

Faktor ekstern ini terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial dan masyarakat, serta keluarga.

2. Faktor-faktor intern atau individu yang menentukan perilaku

Faktor intern dapat berupa motivasi, persepsi, kepribadian dan konsep diri, pembelajaran serta sikap dari individu itu sendiri.

3. Proses pengambilan keputusan dari konsumen

Proses pengambilan keputusan ini terdiri dari 5 tahap, yaitu: (1) menganalisa keinginan dan kebutuhan, (2) pencarian informasi dari sumber-sumber yang ada, (3) penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian, (4) keputusan untuk membeli, dan terakhir (5) perilaku pasca pembelian.

Menurut Setiadi (2003) studi tentang perilaku konsumen akan menghasilkan tiga informasi penting, yaitu:

1. Orientasi/ arah/ cara pandang konsumen (*a consumer orientation*).
2. Berbagai fakta tentang perilaku berbelanja (*fact about buying behavior*).
3. Konsep/ teori yang memberi acuan pada proses berpikirnya manusia dalam keputusan (*theories to guide the thinking process*).

Menurut Sutisna (2003) ada empat tipe perilaku konsumen dalam pembelian, yang akan ditunjukkan dalam gambar berikut:

**Gambar 2.1 Empat Tipe Perilaku Konsumen**



Sumber: Diadaptasi dari Sutisna, 2003 (dikutip dari Henry Assael, 1992)

\* Tidak diperlukan dalam proses pembelian

Empat tipe perilaku diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan, dimana pada situasi ini timbul kebutuhan, mencari informasi dan mengevaluasi merek serta memutuskan pembelian. Biasanya dalam pembeliannya memerlukan keterlibatan tinggi. Maksud dari keterlibatan tinggi disini adalah konsumen terlebih dahulu mencari berbagai informasi mengenai merek-merek produk yang diinginkannya, mengevaluasi, kemudian memutuskan untuk

membeli. Perilaku ini menghasilkan tipe perilaku pembeli yang kompleks (lihat kotak kiri atas gambar 2.1).

2. Perilaku konsumen yang melakukan pembelian terhadap suatu merek tertentu secara berulang-ulang dan konsumen memiliki keterlibatan tinggi dalam proses pembeliannya. Perilaku konsumen seperti ini menghasilkan tipe perilaku konsumen yang loyal terhadap merek (lihat kotak kiri bawah gambar 2.1)
3. Perilaku konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan dan pada proses pembeliannya keterlibatan konsumen rendah (konsumen merasa kurang terlibat). Maksud dari keterlibatan rendah adalah konsumen dalam melakukan pembelian tidak terlalu memikirkan merek produk. Mereka membentuk kepercayaan terhadap merek bukan karena mencari informasi mengenai produk tersebut namun merek produk yang dipercayainya datang sendiri menghampirinya melalui iklan di televisi atau majalah (Sutisna, 2003). Selain itu, pada *low involvement* ini, konsumen tidak melakukan evaluasi terhadap merek produk yang akan dibelinya. Perilaku pembelian seperti ini menghasilkan tipe perilaku konsumen *limited decision making* (lihat kotak kanan atas gambar 2.1).
4. Perilaku konsumen yang dalam pembelian atas suatu merek produk berdasarkan kebiasaan, dan pada saat melakukan pembelian, konsumen merasa kurang terlibat. Perilaku ini menghasilkan perilaku konsumen tipe inerti (lihat kotak kanan bawah gambar 2.1). Inerti merupakan perilaku konsumen yang berulang kali dilakukan, namun bukan berarti konsumen tersebut loyal

terhadap merek tertentu. Konsumen bisa dengan mudah berpindah ke merek lain jika ada stimulus yang lebih menarik.

## **2.1.2 Strategi Pemasaran**

### **2.1.2.1 Konsep Strategi Pemasaran**

Kesuksesan sebuah merek di dunia persaingan tidak terlepas dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh sebuah perusahaan. Menurut Peter & Olson (2000), kualitas strategi pemasaran yang digunakan memiliki peran dalam menentukan apakah produk itu berhasil dan berkemampulabaan. Menurut Tjiptono (1997) istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategeia* (stratos = militer dan ag = memimpin), yang artinya ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini dikaitkan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin pasukan perang agar bisa memenangkan perang. Tjiptono (1997) juga menjelaskan;

“Strategi bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.”

Setiap fungsi manajemen memiliki kontribusi yang berbeda-beda pada saat menyusun strategi. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, namun pada kenyataannya perusahaan hanya memiliki peran kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal (Tjiptono, 1997). Oleh sebab itu pemasaran memiliki peran cukup penting dalam pengembangan strategi. Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki dua dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi pada masa yang akan datang.

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen. Pada dasarnya, strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen *marketing mix*, dan biaya *marketing mix* (Tjiptono, 1997). Tull dan Kahle (1990) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan memperhatikan keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Menurut Tjiptono (1997), dalam merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan-pendekatan analitis. Berikut adalah faktor-faktor yang dapat menentukan kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan dalam menganggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya (Tjiptono, 1997);

1. Faktor Lingkungan

Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi, peraturan pemerintah, perkembangan teknologi, tingkat inflasi, dan gaya hidup sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan.

2. Faktor Pasar

Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.

3. Persaingan

Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/ pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapasitas produksi para pesaing.

4. Analisis Kemampuan Internal

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahan internal perusahaannya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor

seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan manufaktur, kekuatan pemasaran, dan basis pelanggan yang dimiliki.

#### 5. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen perlu diperhatikan dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, dan penentuan strategi promosi. Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan cara riset pasar (penelitian).

#### 6. Analisis Ekonomi

Dalam analisis ekonomi, perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba.

### 2.1.2.2 Strategi Promosi

Dalam perkembangan dunia bisnis, promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Kualitas yang dimiliki sebuah produk tidak cukup menjamin konsumen akan membelinya, karena jika konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi dirinya maka kualitas tidak berarti lagi. Promosi adalah bentuk dari komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk yang dihasilkan agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan (Tjiptono, 1997).

Tujuan utama dari kegiatan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan konsumen tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan (Tjiptono, 1997). Walaupun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, namun bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya atau sering disebut sebagai *promotion mix* menurut Tjiptono (1997), yaitu:

## 1. Periklanan (Advertising)

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling umum digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Menurut Tjiptono (1997),

“Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.”

Sedangkan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan (Tjiptono, 1997). Pengertian lain diungkapkan oleh Kotler & Keller (2009) bahwa periklanan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor, yang jelas. Menurut Tjiptono (1997), iklan memiliki empat fungsi utama:

- a. menginformasikan masyarakat mengenai seluk beluk produk (*informative*);
- b. mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*);
- c. mengingatkan informasi yang telah diterima masyarakat (*reminding*);
- d. menciptakan suasana yang menyenangkan saat masyarakat menerima dan mencerna informasi (*entertainment*).

Merancang iklan yang menarik perlu diperhatikan oleh perusahaan karena berhasil tidaknya iklan tersebut dalam menarik perhatian masyarakat adalah ketika iklan tersebut memiliki diferensiasi atau daya tarik tersendiri. Banyak cara agar iklan dapat terlihat menarik, misalnya dengan pemilihan *endorser* yang sesuai dengan citra produk, pemilihan kata-kata yang menarik, ataupun mendesain suatu konsep yang berbeda dari yang lain.

## **2. Promosi Penjualan**

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan segera (Tjiptono, 1997). Promosi penjualan ini misalnya dengan memberikan potongan harga, memberikan sampel produk, undian, atau menerapkan sistem “*buy 1 get 1*”. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktifitas promosi pesaing, dan meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya) (Tjiptono, 1997).

Secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan merupakan strategi pemasaran dalam jangka pendek. Bisa jadi peningkatan penjualan hanya terjadi saat promosi berlangsung. Menurut Tjiptono (1997), promosi penjualan tidak mampu mengalihkan loyalitas pelanggan terhadap produk lain, bahkan promosi penjualan yang terlalu sering justru akan menurunkan citra merek produk tersebut karena pelanggan akan mempersepsikan bahwa merek tersebut berkualitas rendah.

## **3. Public Relations (Hubungan Masyarakat)**

Menurut Tjiptono (1997), *public relations* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Lebih lanjut Tjiptono (1997) menjelaskan jika ditinjau dari aspek manajemen, *public relations* didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menentukan kebijaksanaan seseorang atau organisasi demi kepentingan

publik, serta merancang dan melakukan program kegiatan untuk mendapat perhatian dan dukungan publik. Berdasarkan pengertian tersebut terdapat tiga sifat *public relations* yang utama. Pertama, kredibilitas tinggi, dimana artikel dan berita di media massa lebih dipercaya dibanding iklan. Kedua, *offguard* yaitu public relations dapat menjangkau pihak-pihak yang menghindari wiraniaga atau iklan. Ketiga, *dramatization* yaitu *public relations* memiliki potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk tertentu.

#### **4. Personal Selling**

*Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan dalam usaha memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga timbul rasa ingin mencoba dan membelinya (Tjiptono, 1997). Menurut Tjiptono (1997), strategi ini memiliki kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi calon pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, selain itu usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, dan penjual dapat membina hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Namun strategi ini juga memiliki kelemahan yaitu biaya yang relatif mahal karena menggunakan armada penjual yang relatif besar. Sifat-sifat personal selling ada 3 menurut Tjiptono (1997), yaitu:

- a. *Personal confrontation*, yaitu adanya interaktif atau hubungan berkelanjutan antara 2 orang atau lebih.

- b. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya berbagai macam hubungan, mulai dari sekedar aktifitas jual beli hingga suatu hubungan yang lebih akrab.
- c. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

### **5. Direct Marketing**

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon atau transaksi di sembarang lokasi (Tjiptono, 1997). Dalam direct marketing, strategi promosi ditujukan langsung pada konsumen individual, baik melalui telepon, pos, e-mail, atau dengan datang langsung ke tempat konsumen berada, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut tertuju pada target yang tepat dan ditanggapi oleh konsumen.

#### **2.1.2.3 Strategi Pemasaran dalam Berbagai Posisi Persaingan**

##### **1. Pemimpin Pasar (*Market Leader*)**

*Market leader* adalah perusahaan yang diakui oleh industri yang bersangkutan sebagai pemimpin (Tjiptono, 1997). Strategi perusahaan yang dominan dalam industri tertentu mendorongnya untuk mengambil tindakan ke tiga arah menurut Tjiptono (1997) yaitu:

- a. Mengembangkan pasar keseluruhan, bila pasar berkembang maka perusahaan dominanlah yang akan memperoleh manfaat terbesar. Ada tiga cara yang dapat digunakan pemimpin pasar untuk memperluas pasar yaitu: 1) mencari pemakai

- baru; 2) mencari kegunaan baru; 3) penggunaan yang lebih banyak (lebih sering).
- b. Melindungi pangsa pasar, *market leader* tetap harus melindungi usahanya secara terus menerus dari para pesaing. Pertahanan yang terbaik adalah dengan menjaga bisnisnya dari berbagai penjuru agar tidak dimasuki pesaing. Dengan demikian, *market leader* harus menutup setiap lubang agar tidak dimanfaatkan pesaing. Tujuan dari strategi bertahan adalah dengan mengurangi kemungkinan serangan, mengalihkan serangan ke daerah yang kurang berbahaya, dan memperkecil intensitasnya.
  - c. Memperluas pangsa pasar, *market leader* juga dapat berkembang dengan cara meningkatkan pangsa pasar. Menurut Tjiptono (1997) beberapa pertimbangan yang digunakan adalah profitabilitas meningkat sejalan dengan meningkatnya meningkatnya pangsa pasar relatif.

Pada umumnya *market leader* berharap bahwa pangsa pasarnya yang lebih besar dapat menghasilkan keuntungan yang besar pula. Selain itu mereka juga berharap agar posisinya sebagai *market leader* dapat bertahan lama. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Treacy dan Wiersema (1995) terhadap 80 perusahaan *market leader*, menyatakan bahwa *market leader* dapat mempertahankan dan mengembangkan posisinya apabila selalu berusaha memberikan nilai (*value*) kepada para pelanggannya.

## **2. Penantang Pasar (*Market Challenger*)**

*Market challenger* yaitu perusahaan '*runner-up*' yang secara konstan mencoba memperbesar pangsa pasar mereka, dimana dalam usaha tersebut

mereka berhadapan langsung dengan *market leader* (Tjiptono, 1997). Menurut Tjiptono (1997), ada dua hal pokok yang perlu direncanakan oleh penantang pasar, yaitu

- a. Menentukan lawan dan sasaran strategi, penetapan sasaran selalu menyangkut masalah tentang siapa yang dianggap pesaing,
- b. Memilih strategi penyerangan, strategi penyerangan mengandung makna usaha untuk merebut sesuatu yang dimiliki pesaing.

### **3. Pengikut Pasar (*Market Follower*)**

*Market follower* adalah perusahaan yang mengambil sikap tidak mengusik pemimpin pasar namun hanya puas dengan cara menyesuaikan diri terhadap kondisi-kondisi pasar (Tjiptono, 1997). Menurut Tjiptono (1997), ada tiga strategi yang bisa dilakukan oleh *market follower*, yaitu:

- a. *Cloner*, dalam hal ini *market follower* berupaya meniru dan menyamai segmen pasar dan bauran pemasaran *market leader*.
- b. *Imitator*, dalam hal ini *market follower* membuat beberapa diferensiasi namun tetap meniru *market leader* dalam hal pembaharuan pasar dan bauran pemasaran.
- c. *Adapter*, dalam hal ini *market follower* mencontoh produk-produk *market leader*, memproduksinya namun dengan improvisasi.

### **4. Penggarap Ceruk Pasar (*Market Nicher*)**

*Market nicher* adalah perusahaan yang mengkhususkan diri melayani sebagian pasar yang diabaikan oleh perusahaan besar, dan menghindari bentrok

dari perusahaan besar (Tjiptono, 1997). Karakteristik *market nicher* menurut Tjiptono (1997), antara lain:

- a. Biasanya berspesialisasi secara geografis.
- b. Merupakan perusahaan yang daya beli dan ukurannya cukup besar agar bisa menguntungkan.
- c. Memiliki potensi untuk berkembang.
- d. Memiliki ketrampilan dan sumber daya yang memadai untuk memenuhi kebutuhan ceruk pasar tersebut secara efektif
- e. Mampu mempertahankan diri dari pesaing besar dengan ‘*customer goodwill*’ yang dibinanya.

### **2.1.3 Brand switching**

Di dunia yang semakin kompetitif sekarang ini, kata “pelanggan yang loyal” sudah sangat jarang dijumpai. Karena kenyataan di lapangan belum ada bukti yang menunjukkan terdapat konsumen yang benar-benar setia pada satu merek tertentu. Rata-rata manusia pasti pernah mengonsumsi merek yang berbeda pada satu kategori. Fenomena seperti ini yang disebut dengan *brand switching*. *Brand switching* adalah suatu kondisi dimana seorang konsumen berpindah kesetiiaannya dan beralih ke merek pesaing serta berhenti menggunakan produk lamanya. Menurut Swa.co.id (2005) dalam (Prastya, 2013) *brand switching* adalah perpindahan atau peralihan merek yang digunakan oleh konsumen untuk setiap waktu penggunaan produk. Berpindahnya konsumen ke merek lain bisa disebabkan karena konsumen merasa tidak puas akan produk yang digunakannya. Ketidakpuasan ini dapat berupa kualitas yang semakin menurun, harga yang

semakin mahal, kualitas pelayanan yang buruk, ataupun aktifitas promosi yang membosankan atau tidak menarik lagi.

Riset yang pernah dilakukan sebuah perusahaan riset internasional, Kantar Worldpanel Indonesia dalam *vivanews* mendapatkan bukti bahwa presentase perpindahan merek cenderung lebih tinggi dibandingkan persentase untuk setia pada satu brand tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen tergolong sangat rendah. Dalam riset tersebut ditemukan bahwa dalam kurun waktu 48 minggu, rata-rata tiap rumah tangga menggunakan 5 merek sampo, 6 merek sabun batang, dan mengonsumsi 5 merek mie instan yang berbeda. Seperti yang tertulis pada situs *kompasiana.com* bahwa 88% konsumen suka bereksperimen dengan berbagai merek produk untuk kategori yang sama.

Perilaku *brand switching* ini bisa dipicu oleh teknologi informasi yang semakin canggih. Sumber informasi sangat mudah diakses oleh konsumen dari media massa sampai elektronik. Sehingga konsumen mudah terpengaruh untuk mencari pengalaman baru atau hanya sekedar mencoba-coba merek produk lainnya. Menurut Lim Soonle dalam *www.vivanews.com* (2012) gejala *brand switching* sangat wajar terjadi, namun bukan berarti perusahaan hanya berdiam diri dan tidak bertindak apa-apa. Langkah-langkah *preventif* harus dilakukan untuk membuat konsumen lebih terikat pada satu brand. Prinsipnya adalah “*you can't stop people leaving your brand – you can only keep attracting them*” (*www.vivanews.com*, 2012). Dimana pada dasarnya perusahaan tidak dapat mencegah konsumen untuk beralih merek, yang bisa dilakukan perusahaan adalah membuat konsumen tetap tertarik dengan brand tersebut.

Salah satu cara yang bisa dilakukan adalah dengan membangun *brand loyalty*. Hal ini tergolong sulit dilakukan karena sesungguhnya *brand loyalty* merupakan kebalikan dari *brand switching*. Namun ketika strategi ini berhasil dilakukan, perusahaan akan sangat diuntungkan karena dapat mempertahankan pelanggan mereka. *Brand loyalty* merupakan suatu kondisi yang menggambarkan seberapa kuat keterikatan antara konsumen dengan merek tertentu. Menurut Mowen dan Minor (2002), loyalitas merek didefinisikan sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen pada merek tersebut dan berniat untuk terus membelinya di masa depan. Menurut Mowen dan Minor (2002), perpindahan merek dapat dibagi menjadi empat yaitu:

1. Divided Loyalty (kesetiaan yang terbagi) = AAABBAABBB

Artinya seorang melakukan perpindahan merek karena kesetiaan terbagi dengan merek lain.

2. Occasional Switch (peralihan sewaktu-waktu) = AABAACAADA

Perilaku perpindahan merek yang dilakukan karena mengalami kejenuhan terhadap satu merek tetapi akhirnya akan lebih banyak menggunakan merek yang semula atau perpindahan hanya untuk selingan.

3. Unstable Loyalty (kesetiaan yang tidak stabil) = AAAABBB

Merupakan perpindahan merek yang dilakukan karena seseorang punya kesetiaan yang tidak stabil.

4. No Loyalty (ketidaksetiaan) = ABCDEFG

Artinya perpindahan yang dilakukan karena adanya sikap ketidaksetiaan terhadap suatu merek.

Namun perilaku *brand switching* ini dapat diminimalisir jika perusahaan konsisten dalam memanfaatkan strategi. Menurut Kotler & Keller (2009) ada beberapa cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengurangi probabilitas konsumen berpindah ke merek lain, yaitu:

1. Mendefinisikan dan mengukur tingkat retensinya.
2. Membedakan penyebab “erosi” pelanggan dan mengidentifikasi pelanggan yang dapat dikelola dengan lebih baik.
3. Membandingkan kehilangan laba yang dikalikan dengan nilai seumur hidup pelanggan dari pelanggan yang telah hilang terhadap biaya untuk mengurangi tingkat keberalihan. Selama biaya untuk mengurangi keberalihan merek lebih rendah dibandingkan laba yang hilang, maka perusahaan harus mengorbankan uang untuk mempertahankan pelanggannya.

Pendapat lain menurut Prasty (2013) perusahaan dapat mengurangi konsumen untuk beralih ke merek lain melalui:

1. Menciptakan hambatan untuk beralih.

Konsumen akan berfikir ulang untuk beralih ke merek lain jika hal tersebut melibatkan biaya modal yang lebih tinggi, biaya pencarian yang lebih besar, ataupun kehilangan potongan harga. Hambatan-hambatan seperti ini biasanya dapat mengurangi keinginan konsumen untuk beralih merek.

2. Menciptakan relationship marketing.

Relationship marketing lebih mengarah pada meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dan mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus menjaga kepuasan pelanggan agar ikatan antar pelanggan dengan perusahaan akan semakin kuat. Hubungan antar keduanya akan mengurangi tingkat peralihan konsumen ke merek produk lain.

#### ***2.1.4 Celebrity endorser***

Dalam konsep pemasaran terdapat suatu hal yang harus diperhatikan oleh pemasar yaitu komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran ini menjadi penting karena dalam pemasaran, tidak hanya fokus kepada produk yang akan dihasilkan, namun bagaimana cara kita mengkomunikasikannya secara baik agar dapat diterima oleh konsumen. Salah satu media komunikasi pemasaran yang sangat populer dan sering digunakan saat ini adalah iklan. Iklan digunakan karena tergolong fleksibel, iklan bisa ditemui di televisi, radio, koran, majalah, sampai situs internet. Namun iklan harus dirancang sedemikian rupa untuk menarik perhatian konsumen. Sudah menjadi tugas pemasar untuk merancang iklan ini sekreatif mungkin. Salah satu caranya adalah dengan menggunakan *brand endorser*.

*Brand endorser* merupakan pihak yang digunakan perusahaan untuk mengiklankan produknya. Brand endorser ini bisa berasal dari tokoh biasa atau tokoh terkenal (selebriti). *Brand endorser* disini biasanya berperan sebagai *opinion leader* dimana tugasnya adalah memberikan informasi kepada orang lain dan berusaha memengaruhinya. Menurut Sutisna (2003) penggunaan *opinion*

*leader* cukup efektif dalam membangun perasaan kesamaan bagi konsumen. Biasanya endorser yang sering digunakan perusahaan adalah berasal dari selebriti. Karena pesan yang dihantarkan oleh sumber yang menarik atau tokoh terkenal akan dapat menarik lebih banyak perhatian (Kotler & Keller, 2009). Menurut Hansudoh (2012), penggunaan komunikator *celebrity endorser* yang memiliki karakteristik tertentu dapat mempengaruhi sikap atau tanggapan konsumen yang positif terhadap produk tersebut.

Selebriti adalah seseorang baik sebagai artis, entertainer, atlet olahraga, maupun publik figur yang dikenal oleh masyarakat karena keahliannya di bidang tertentu. Sedangkan *celebrity endorser* adalah seseorang yang dikenal baik oleh publik dimana dia menggunakan ketenarannya untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa. Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan Hapsari (2008) mengungkapkan bahwa tugas utama para *endorser* adalah menciptakan asosiasi yang baik antara *endorser* itu sendiri dengan produk yang diiklankan sehingga dapat timbul sikap positif dalam diri konsumen, menimbulkan kepercayaan dan dapat menciptakan citra yang baik pula dimata konsumen.

Dalam memilih *brand endorser* yang salah satu harus diperhatikan adalah kredibilitas. Menurut Kotler & Keller (2009), selebriti akan efektif jika mereka kredibel atau memersonifikasikan atribut produk kunci. Kredibilitas sumber adalah tingkat keahlian dan kepercayaan konsumen pada sumber pesan (Sutisna, 2003). Oleh karena itu, kredibilitas sumber seharusnya menjadi perhatian pemasar dalam merancang pesan agar lebih dapat diterima oleh

konsumen. Menurut Kotler & Keller (2009), ada tiga faktor yang mendasari kredibilitas sumber, yaitu:

- a. Keahlian, merupakan pengetahuan khusus yang dimiliki komunikator untuk mendukung perannya.
- b. Kepercayaan, yaitu mengarah pada seberapa efektif dan jujur orang tersebut di mata publik.
- c. Kesukaan orang terhadap juru bicara, hal ini menggambarkan daya tarik sumber. Biasanya kualitas seperti ketulusan, humor, dan sifat alami membuat sumber lebih disukai.

Menurut (Hapsari, 2008) penggunaan selebriti dalam mendukung iklan memiliki empat alasan utama, yaitu: (1) Pemasar rela membayar tinggi selebriti yang banyak disukai oleh masyarakat. (2) Selebriti digunakan untuk menarik perhatian masyarakat dan meningkatkan kesadaran akan keberadaan produk tersebut. (3) Pemasar mengharapkan persepsi konsumen terhadap produk tersebut akan berubah. (4) Penggunaan selebriti menimbulkan kesan bahwa konsumen selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh selebriti. Manusia cenderung meniru apa yang dilakukan oleh orang yang dianggap lebih dari dirinya terlebih lagi orang itu adalah tokoh idolanya.

Banyak sekali faktor yang dapat dipertimbangkan pemasar dalam memilih selebriti sebagai *endorse* produknya. Penelitian yang pernah dilakukan oleh Song dan Chaipoopiratana (2008) menemukan ada tujuh faktor yang dapat digunakan untuk memilih *celebrity endorser*, yaitu:

### 1. *Risk* (Risiko)

Faktor ini merupakan yang paling penting walaupun belum pernah diintegrasikan dalam penelitian sebelumnya. Faktor risiko ini terdiri dari biaya untuk memperoleh layanan selebriti (*endorcement fee*), perubahan citra risiko (*image change risk*), sulit atau mudahnya selebriti bekerjasama (*exclusive representation*), berapa banyak merek lain yang sedang perankan oleh selebriti tersebut (*overshadowing*), dan perbedaan karakter selebriti dengan produk yang di iklankan (*differentiation*).

### 2. *Physical Attractiveness* (Daya tarik fisik)

Merupakan sifat yang dimiliki seseorang dalam hal ini selebriti yang dapat menimbulkan rasa ketertarikan terhadap dirinya. Daya tarik fisik ini merupakan salah satu alasan seorang selebriti disukai oleh konsumen. Faktor ini terdiri dari tampan/ cantik (*handsome/ pretty*), modis (*fashionable*), seksi (*sexy*), daya tarik (*attractiveness*), dan elegan (*elegant*).

### 3. *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas dianggap penting dalam pemilihan *celebrity endorser* agar pesan dapat lebih diterima oleh konsumen. Kredibilitas adalah sifat yang ada pada diri seseorang dimana dapat menimbulkan kepercayaan orang lain terhadap dirinya atas kebenaran yang disampaikan melalui iklan. Faktor ini meliputi reputasi (*reputation*), popularitas (*popularity*), citra publik tentang *celebrity endorser* (*public image*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan sikap *celebrity endorser* itu sendiri (*deportment*).

### 4. *Amiability* (Keramahan)

*Amiability* mengacu pada kemampuan selebriti dalam menjaga keramahan dengan masyarakat sehingga dapat diterima dan disukai oleh masyarakat. Jika dibandingkan dengan daya tarik fisik, keramahan ini merupakan daya tarik seseorang yang datang dari dirinya sendiri. Dan pada prakteknya, selebriti yang lebih disukai adalah selebriti yang memiliki keramahan yang tinggi. Faktor ini terdiri dari keberanian (*outgoing and bold*), disukai (*likeability*), dan selebriti yang dapat membina hubungan sosial (*social association/ intercourse*).

#### 5. *Celebrity Product Match* (Kecocokan dengan produk)

Pemasar menginginkan agar citra selebriti, nilai, dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk produk yang diiklankan. Faktor ini terdiri dari penampilan yang cocok dengan produk (*celebrity appearance/ image product match*) dan kelebihan selebriti yang cocok dengan produk (*celebrity value product match*).

#### 6. *Profession* (Profesi)

Profesi selebriti yang memiliki beberapa hubungan dengan produk yang di *endorse* sehingga dapat dipercaya untuk berbicara tentang produk yang di endorse, hal tersebut akan menjadikan pengaruh yang besar bagi masyarakat untuk memilih produk yang diiklankan oleh *celebrity endorser* tersebut. Faktor ini terdiri dari Keahlian (*expertise*), pekerja keras (*hardworking and responsible*) dan berpengetahuan (*knowledge/ qualified to talk about product*).

#### 7. *Celebrity Audience Match* (Kecocokan dengan audien)

Hal ini berarti bahwa kecocokan selebriti tidak hanya pada produk yang diiklankan namun juga harus memperhatikan kecocokan dengan audiennya.

Faktor ini terdiri dari Penampilan selebriti yang cocok dengan penonton (*celebrity appearance/ image audience match*).

Berdasarkan materi yang pernah disampaikan oleh Sri Rahayu Tri Astuti, penggunaan *celebrity endorser* ini dapat membangun *brand equity*, melalui berbagai cara, sebagai berikut:

1. *Instant credibility*. Selebriti dipercaya dapat menciptakan kredibilitas yang cepat. Misalnya melalui testimonial terhadap merek produk tertentu yang sedang digunakannya. Testimonial dari seorang selebriti bisa mendongkrak kepercayaan konsumen yang cukup signifikan.
2. *Quick Attention*. Dengan menggunakan tokoh selebriti membuat produk lebih mudah untuk dikenali.
3. *Word of mouth*. Efek promosi dari mulut ke mulut bisa muncul dari seorang artis.
4. *Brand Recall*. Ketika konsumen melihat selebriti tersebut, maka ingatan konsumen akan secara otomatis mengingat produk yang di *endorse* nya.
5. *Fixing Bad Image*. Seorang selebriti yang memiliki image positif bisa mengembalikan kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek yang tercemar,
6. *Emotional Branding*. Selebriti bisa dimanfaatkan untuk menarik emosional para fans.
7. *Rejuvenating Brand*. Merek-merek yang stagnan dan ingin bangkit kembali, membutuhkan selebriti-selebriti muda yang atraktif dan dinamis, dengan demikian merek tersebut tidak terkesan menua.

### **2.1.5 Word of mouth**

Pada dasarnya manusia adalah makhluk sosial. Dimana setiap orang selalu bersosialisasi, mengekspresikan nilai, mengikuti aturan-aturan yang berlaku serta memahami karakter tiap-tiap anggota kelompok. Tanpa berkelompok, manusia akan kesulitan bersosialisasi (Sutisna, 2003:175). Proses sosial inilah yang menyebabkan banyak orang berkomunikasi dari mulut ke mulut. Sutisna (2003:184) membenarkan pernyataan ini, karena menurutnya kebanyakan proses komunikasi antar manusia adalah melalui mulut ke mulut. Setiap harinya, orang-orang selalu berbicara dengan yang lainnya, saling *sharing* dan bertukar informasi, maupun sekedar mengomentari sesuatu hal. Hal ini bisa menyebabkan menyebarnya informasi mengenai suatu merek produk. Informasi yang berasal dari orang terdekat seperti keluarga, teman, maupun tetangga biasanya akan lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari iklan ataupun media promosi lainnya. Menurut Sutisna (2003: 184) informasi dari teman, tetangga, atau keluarga akan mengurangi risiko pembelian, sebab informasi tersebut dapat secara langsung dilihat dan diamati oleh konsumen berdasarkan pengalaman yang telah menggunakan produk ataupun mengetahui informasi mengenai suatu produk. Selain itu informasi yang diperoleh berdasarkan *word of mouth* (WOM) juga dapat mengurangi pencarian informasi (Sutisna, 2003:184).

Menurut Mowen dan Minor (2002) komunikasi dari mulut ke mulut mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih, yang tak satupun merupakan sumber pemasaran. Yahya (2012) menggambarkan WOM sebagai aliran informasi dalam jaringan sosial

yang terdiri dari individu-individu yang menjalin hubungan satu sama lain. Komunikasi dari mulut ke mulut ini memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku pembelian konsumen. Dalam buku Sutisna (2003) disebutkan bahwa studi yang dilakukan oleh Katz dan Lazarsfeld menemukan bahwa komunikasi melalui *word of mouth* adalah paling penting dalam mempengaruhi pembelian barang-barang konsumsi dan barang-barang peralatan rumah tangga.

Komunikasi dari mulut ke mulut dapat terjadi ketika ada kebutuhan pengirim dan penerima informasi. Para penerima membutuhkan informasi dari mulut ke mulut bisa jadi karena mereka membutuhkan informasi tambahan untuk mengurangi risiko pembelian atau mereka tidak percaya pada iklan di televisi. Menurut Mowen dan Minor (2002) ada tiga situasi pembelian dimana konsumen seringkali dimotivasi untuk mencari informasi atau masukan dari orang lain. Biasanya pada kasus ini, konsumen berada dalam situasi membeli dengan keterlibatan tinggi.

1. Bila produk sangat jelas bagi orang lain
2. Bila produk sangat kompleks
3. Bila produk tidak dapat dengan mudah diuji terhadap suatu kriteria objektif.

Bagi para pemberi atau pengirim informasi, komunikasi dari mulut ke mulut juga dapat memenuhi kebutuhan tertentu. Bagi mereka, kemampuan memberi informasi dan mempengaruhi orang lain dalam membuat keputusan dapat membuatnya merasa berkuasa dan memiliki prestise yang tinggi (Mowen dan Minor, 2002). Selain itu, dengan memberi informasi kepada orang lain, seorang pengirim informasi dapat meningkatkan keterlibatannya dengan

kelompok dan meningkatkan interaksi sosial dalam kelompok tersebut. Menurut Mowen dan Minor (2002) terdapat faktor-faktor yang mempromosikan komunikasi dari mulut ke mulut yang ditunjukkan dalam tabel sebagai berikut.

**Tabel 2.1**

**Faktor-faktor yang Mempromosikan Komunikasi dari Mulut ke Mulut**

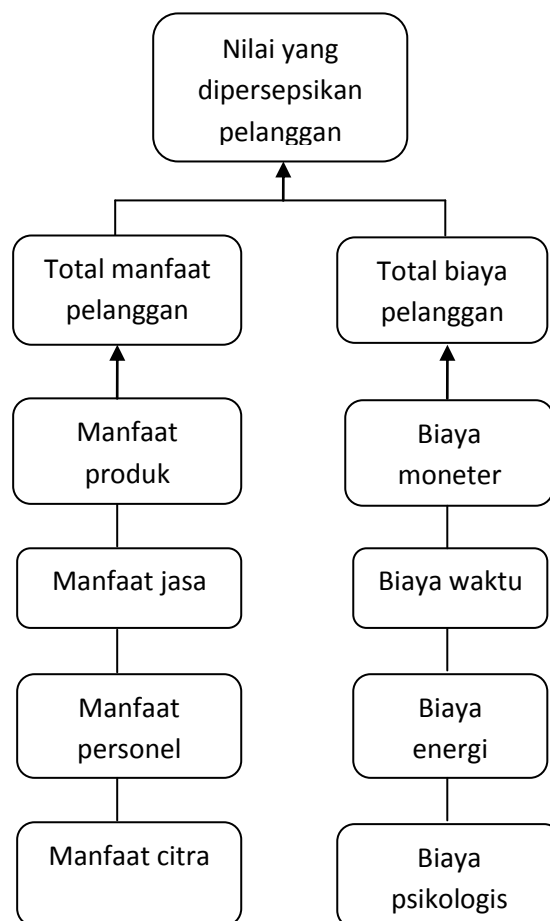
<b>Kebutuhan Pengirim Informasi</b>	<b>Kebutuhan Penerima Informasi</b>
1. Untuk membangkitkan keberanian dan prestise.	1. Untuk mencari informasi dari beberapa sumber yang dapat dipercaya tentang produk yang ditawarkan.
2. Untuk menghapus kesalahan akibat pembelian (pria/wanita).	2. Untuk menurunkan keinginan tentang kemungkinan risiko pembelian. <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Risiko dapat berasal dari produk karena kompleksitas atau harganya.</li> <li>➤ Risiko dapat berasal dari perhatian pembeli tentang apa yang akan dipikirkan oleh orang lain.</li> <li>➤ Risiko dapat berasal dari kekurangan kriteria objektif dimana produk telah dievaluasi.</li> </ul>
3. Untuk menciptakan keterlibatan dengan masyarakat atau kelompok yang diinginkan.	3. Untuk menghabiskan waktu dalam pencarian informasi.
4. Untuk mendapatkan manfaat berwujud.	

Sumber: Mowen dan Minor (2002)

### 2.1.6 Perceived value

Di dunia yang semakin canggih ini, konsumen semakin pintar dan berpengalaman dalam menilai merek produk dan mencari alternatif yang lebih unggul. Mereka cenderung memaksimalkan nilai, memperkirakan tawaran mana yang akan memberikan nilai paling tinggi. Sesuai atau tidaknya suatu penawaran dengan harapan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan besarnya kemungkinan pelanggan tersebut akan membeli produk itu kembali. Berikut adalah bagan yang menunjukkan pertimbangan pelanggan dalam mempersepsikan nilai:

**Gambar 2.2 Determinan Nilai yang Dipersepsikan Pelanggan**



Sumber: Kotler & Keller (2009: 136)

Persepsi adalah suatu proses dengan mana berbagai stimuli dipilih, diorganisir, dan diinterpretasi menjadi informasi yang bermakna (Ferrinadewi, 2008). Sedangkan stimuli adalah input dari obyek tertentu yang dilihat oleh konsumen melalui satu atau beberapa panca inderanya. Lebih sederhananya dapat dikatakan bahwa persepsi adalah bagaimana alam pikir konsumen dapat menciptakan pandangan yang berbeda, memberi penilaian mengenai suatu produk yang lebih baik daripada pesaingnya.

Nilai yang dipersepsikan pelanggan (*perceived value*) adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya (Kotler & Keller, 2009). Nilai yang dirasakan (*perceived value*) juga digunakan oleh konsumen untuk mempertimbangkan berbagai aspek layanan dengan biaya yang ditawarkan oleh beberapa perusahaan (Hansudoh, 2012). Yang dimaksud total manfaat pelanggan adalah nilai moneter yang terdiri dari kumpulan manfaat dibidang ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personel, dan citra yang terlihat (Kotler & Keller, 2009). Selanjutnya Kotler & Keller (2009) juga menjelaskan mengenai total biaya pelanggan, yaitu kumpulan biaya yang dipersepsikan dan diharapkan pelanggan untuk dikeluarkan dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan menyingkirkan suatu penawaran pasar, termasuk biaya moneter, waktu, dan energi.

Dari pengertian diatas, dapat kita tarik kesimpulan bahwa nilai yang dipersepsikan pelanggan didasarkan pada selisih antara biaya yang dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan suatu produk dengan manfaat yang ditawarkan

oleh pemasar. Dalam hal ini konsumen akan mendapat manfaat dan menanggung biaya. Menurut Kotler & Keller (2009) seorang pemasar dapat meningkatkan nilai penawaran pelanggan melalui beberapa kombinasi peningkatan manfaat ekonomi, fungsional, atau emosional dan/atau mengurangi satu jenis biaya atau lebih. Jadi semakin pintar pemasar dalam memberikan nilai penawaran manfaat untuk pelanggan, maka akan semakin tinggi nilai yang dipersepsikan pelanggan. Menurut Sweeney & Soutar (2001) dimensi nilai terdiri atas empat aspek utama, yaitu:

1. *Emotional Value*: adalah utilitas yang berasal dari perasaan atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk.
2. *Social Value*: adalah utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.
3. *Quality Value*: adalah utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.
4. *Price/Value for Money*: adalah utilitas yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjangnya.

Menurut Kotler & Keller (2009) untuk menawarkan manfaat kepada pelanggan, seorang manajer perlu mengadakan analisis nilai pelanggan untuk mengungkapkan kekuatan dan kelemahan perusahaan terhadap kekuatan dan kelemahan berbagai pesaingnya. Langkah-langkah dalam analisis ini adalah:

1. Mengidentifikasi atribut dan manfaat utama yang dinilai pelanggan.

Dalam hal ini pelanggan ditanya mengenai tingkat atribut, manfaat dan kinerja yang mereka cari dalam memilih produk dan penyedia layanan.

2. Menilai arti penting kuantitatif dari atribut dan manfaat yang berbeda.

Disini pelanggan diminta untuk memeringkat arti penting berbagai atribut dan manfaa. Jika peringkat mereka jauh berbeda, maka pemasar harus mengelompokkan mereka dalam segmen-segmen tertentu.

3. Menilai kinerja perusahaan dan pesaing berdasarkan nilai pelanggan yang berbeda dan membandingkannya dengan peringkat arti pentingnya.

Pada analisis ini pelanggan diminta untuk menggambarkan di tingkat mana mereka melihat kinerja perusahaan dan pesaing pada setiap atribut dan manfaat.

4. Mempelajari bagaimana pelanggan dalam segmen tertentu, menentukan peringkat kinerja perusahaan terhadap pesaing utama tertentu berdasarkan suatu atribut atau manfaat.

Jika tawaran perusahaan melebihi tawaran pesaing atas semua atribut dan manfaat penting, maka perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi sehingga menghasilkan laba yang lebih tinggi pula, atau perusahaan dapat menetapkan harga yang sama dengan pesaing sehingga mendapatkan pangsa pasar yang lebih banyak.

5. Mengamati nilai pelanggan sepanjang waktu.

Langkah terakhir adalah perusahaan secara berkala harus mempelajari ulang nilai pelanggan dan posisi pesaing ketika terjadi perubahan dalam hal ekonomi, teknologi, dan fitur.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu**

<b>Peneliti</b>	<b>Topik Penelitian</b>	<b>Variabel Independent</b>	<b>Model Penelitian</b>	<b>Hasil/ Keimpulan</b>
Rindiet Akbar Wibawanto (2012)	Pengaruh Rendahnya Tingkat Kepuasan Konsumen, Harga, dan <i>Celebrity endorser</i> Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Ponsel Sony Ericsson ke Ponsel China	Rendahnya Tingkat Kepuasan Konsumen, Harga, dan <i>Celebrity endorser</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasilnya menunjukkan bahwa rendahnya tingkat kepuasan konsumen, harga, dan <i>celebrity endorser</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek ponsel Sony.
Grace Y.D. Radamuri (2013)	Pengaruh Citra Merek, <i>Word of mouth</i> dan Iklan Terhadap Keputusan Perpindahan Merek	Citra Merek, <i>Word of mouth</i> , Iklan	Analisis Regresi Linier Berganda	Dimensi citra merek, <i>word of mouth</i> dan iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan perpindahan merek pada pengguna <i>handphone non-blackberry</i> .
Guan Feng Song & Sirion Chaipoopirana	A Study Of Chinese Advertising Practitioner's Perspectives on the	Risk, Physical Attractiveness, Credibility, Amiability,	Principal Components Analysis	Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa ke-7 faktor tersebut terbukti memiliki

(2008)	Selection of <i>Celebrity endorsers</i>	Ceslebrity-Product Match, Profession, Celebrity Audience Match		pengaruh positif terhadap pemilihan <i>Celebrity endorser</i> . Namun Risiko merupakan faktor yang paling penting.
Rashid Shafiq (2011)	Analysis of the factors affecting customers' purchase intention: The mediating role of <i>perceived value</i>	Customer knowledge about product, celebrity endorsement, and product packaging/design.	Regression Analysis	Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian, namun variabel mediasi dari <i>perceived value</i> tidak ditemukan signifikan.

Sumber: Wibawanto (2012), Radamuri (2013), Shafiq (2011), Chaipoopiratana (2008)

## 2.3 Pengaruh Antar Variabel

### 2.3.1 Pengaruh *Celebrity endorser* Terhadap *Perceived value*

*Celebrity endorser* merupakan bentuk media promosi melalui tokoh terkenal yang digunakan oleh perusahaan terhadap sebuah merek produk tertentu. Selebriti yang memiliki citra positif akan menimbulkan kesan tersendiri bagi masyarakat. Bagi endorser yang memiliki *value added* akan menimbulkan asosiasi di benak konsumen. Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan Hapsari

(2008) mengungkapkan bahwa tugas utama para *endorser* adalah menciptakan asosiasi yang baik antara *endorser* itu sendiri dengan produk yang diiklankan sehingga dapat timbul sikap positif dalam diri konsumen, menimbulkan kepercayaan dan dapat menciptakan citra yang baik pula dimata konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Shafiq (2011), mengatakan bahwa pemilihan selebriti dalam media iklan yang tepat akan menyebabkan *perceived value* dari konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hansudoh (2012) yang menyatakan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*.

**H1: *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *perceived value***

### **2.3.2 Pengaruh *Word of mouth* Terhadap *Perceived value***

Seorang pemasar sangat berharap terjadinya proses promosi dari mulut ke mulut. Metode ini membantu penyebaran kesadaran produk hingga menjangkau konsumen yang tidak bisa dijangkau oleh perusahaan melalui kontak promosi secara langsung (Peter dan Olson, 2000:200). Seorang konsumen mungkin saja dapat bercerita dengan temannya mengenai pengalamannya setelah menggunakan sebuah produk, tawaran yang menarik dari sebuah produk, ataupun adanya potongan harga di salah satu toko. Hal ini akan menjadi keuntungan bagi perusahaan, karena tanpa disadari konsumen tersebut telah berbagi informasi yang sangat berharga. Keadaan ini dapat meningkatkan customer *perceived value*. Ketika konsumen berbagi informasi yang bersifat positif maka citra perusahaan akan terangkat. Namun jika seorang konsumen kecewa akan produk yang

digunakannya kemudian dia bercerita kepada temannya yang lain mengenai kelemahan produk tersebut. Konsumen yang mendengar kabar tersebut secara otomatis akan terpengaruh oleh informasi yang diterimanya, dampaknya konsumen akan memiliki *perceived value* yang kecil terhadap produk tersebut dan bisa berpengaruh pada beralihnya konsumen ke merek lain. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Harrison dan Walker (2001) yang menyatakan bahwa *word of mouth* mempunyai peran penting dalam pembentukan sikap dan persepsi konsumen. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Yahya (2012) juga menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *perceived quality*. Hal ini relevan karena *perceived quality* merupakan salah satu indikator yang mengukur *perceived value*.

## **H2: *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap *perceived value***

### **2.3.3 Pengaruh *Perceived value* Terhadap Minat Untuk Beralih Merek (*Brand switching*)**

Untuk mengikat konsumen dengan merek sebuah produk dibutuhkan suatu loyalitas. Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan merupakan mimpi dari semua perusahaan dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang (Kotler & Keller, 2009:153). Salah satu caranya adalah dengan menciptakan nilai (*perceived value*). Konsumen saat ini cenderung memaksimalkan nilai, memperkirakan tawaran mana yang akan memberikan nilai paling tinggi. Suatu penawaran yang sesuai dengan harapan pelanggan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan meminimalisir

probabilitas pelanggan untuk beralih ke merek lain. Ketika seorang pelanggan mempersepsikan nilai manfaat yang akan didapatnya lebih kecil daripada biaya yang harus dia keluarkan, maka pelanggan akan mudah beralih ke merek lain. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Shafiq (2011), menyatakan bahwa nilai yang dirasakan konsumen dapat mempengaruhi minat untuk membeli suatu produk.

**H3: *Perceived value* berpengaruh positif terhadap minat untuk berpindah merek (*brand switching*)**

#### **2.3.4 Pengaruh *Celebrity endorser* Terhadap Minat Untuk Berpindah Merek (*Brand switching*)**

Dalam usaha mengiklankan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan perlu memperhatikan strategi agar iklan tersebut dapat menarik perhatian calon konsumen. Dengan adanya dukungan selebriti yang sesuai dengan image produk dan image perusahaan, menjadikan suatu nilai tambah bagi perusahaan. Menggunakan selebriti sebagai bintang iklan produk memiliki daya tarik tersendiri. Menurut Velinasari (2014), selain memiliki keuntungan publisitas dan menarik perhatian konsumen, selebriti juga memiliki kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu, serta mempengaruhi konsumen sasaran, yaitu dengan ketenaran yang dimilikinya. Dengan ketenaran tersebut, konsumen akan mudah dipengaruhi psikologisnya, terlebih lagi jika selebriti yang membintangi produk tersebut adalah tokoh idolanya. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wibawanto (2012) yang menyatakan bahwa

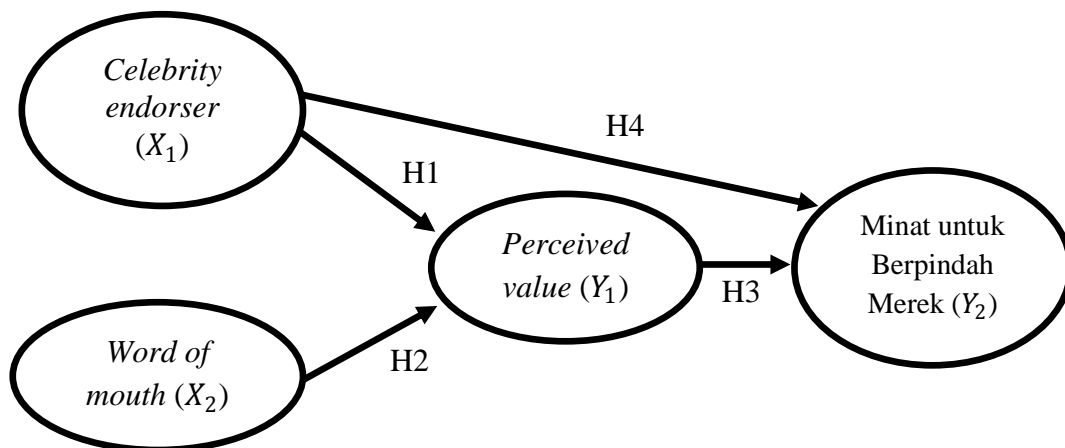
variabel *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan perpindahan merek.

**H4 : *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat untuk berpindah merek (*brand switching*).**

## 2.4 Kerangka pemikiran Teoritis

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu maka dapat disusun kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:

**Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber: Shafiq (2011) dan Radamuri (2013) yang dikembangkan

## 2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang sedang diteliti yang masih perlu diuji untuk melihat kebenarannya. Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis yang dikembangkan, maka hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1 : *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *perceived value*

- H2 : *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap *perceived value*
- H3: *Perceived value* berpengaruh positif terhadap minat untuk berpindah merek (*brand switching*)
- H4: *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat untuk berpindah merek (*brand switching*)

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

##### **3.1.1 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah konsep abstrak yang dapat diukur (Ghozali, 2011). Definisi lain menyatakan bahwa variabel *“is simply symbol or a concept that can assume any one of a set of values”* Davis, 1998:23 (dalam Sarwono, 2006). Dimana Davis menyatakan bahwa variabel adalah konsep atau simbol sederhana yang dapat diasumsikan sebagai seperangkat nilai. Variabel yang terdapat dalam penelitian ini ada tiga, yaitu variabel independen, mediasi (*intervening*), dan dependen.

##### **3.1.1.1 Variabel Dependen**

Variabel dependen atau disebut sebagai variabel tergantung adalah variabel yang memberikan reaksi/ respon jika dihubungkan dengan variabel bebas (Sarwono, 2006:38). Menurut Sarwono (2006:38) variabel dependen adalah variabel yang diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel bebas. Jadi nilai dari variabel dependen ini dipengaruhi oleh variabel independen (variabel bebas). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat untuk berpindah merek.

### 3.1.1.2 Variabel Independen

Variabel independen atau sering disebut sebagai variabel bebas merupakan variabel stimulus atau variabel yang memengaruhi variabel lain (Sarwono, 2006:38). Selanjutnya Sarwono (2006:38) menjelaskan bahwa variabel independen merupakan variabel yang diukur atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungannya dengan suatu gejala yang diobservasi. Dalam penelitian ini variabel independennya adalah:

1. *Celebrity endorser* ( $X_1$ )
2. *Word of mouth* ( $X_2$ )

### 3.1.1.3 Variabel Mediasi (*Intervening*)

Variabel mediasi atau disebut sebagai variabel perantara bersifat hipotetikal, artinya secara konkret pengaruhnya tidak kelihatan namun secara teoritis dapat memengaruhi hubungan antara variabel bebas dan tergantung yang sedang diteliti (Sarwono, 2006:41). Menurut Ferdinand (2006) variabel mediasi adalah variabel antara yang menghubungkan sebuah variabel independen utama pada variabel dependen yang dianalisis. Definisi lain menurut Sarwono (2006:41) variabel perantara merupakan variabel yang secara teoritis memengaruhi hubungan variabel yang sedang diteliti, tetapi tidak dapat dilihat, diukur, dan dimanipulasi, sehingga pengaruhnya harus disimpulkan dari pengaruh-pengaruh variabel bebas dan variabel moderat terhadap gejala yang sedang diteliti. Adapun variabel mediasi dalam penelitian ini adalah *perceived value*.

### 3.1.2 Definisi Operasional

**Tabel 3.1 Definisi Operasional**

No	Nama Variabel	Notasi	Definisi	Indikator
1.	<i>Perceived value</i>	Y1	<i>Perceived value</i> adalah nilai yang dipersepsikan pelanggan berdasarkan selisih antara manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persepsi harga</li> <li>2. Persepsi kualitas</li> <li>3. Persepsi manfaat</li> </ol>
2.	<i>Brand switching</i>	Y2	<i>Brand switching</i> adalah suatu kondisi dimana seorang konsumen berpindah kesetiiaannya dan beralih ke merek pesaing serta berhenti menggunakan produk lamanya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kebutuhan mencari variasi</li> <li>2. Ketidakpuasan konsumen</li> <li>3. Keunggulan produk pesaing</li> </ol>
3.	<i>Celebrity endorser</i>	X1	Merupakan sumber komunikasi pemasaran dengan menggunakan tokoh terkenal yang dikenal baik oleh masyarakat untuk membintangi merek produk tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Popularitas</li> <li>2. Daya tarik</li> <li>3. Diferensiasi</li> <li>4. Reputasi positif</li> </ol>

4.	<i>Word of mouth</i>	X2	<i>Word of mouth</i> merupakan proses komunikasi yang menyebar dari mulut ke mulut yang berhubungan dengan pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peran orang terdekat</li> <li>2. Pengalaman orang lain</li> <li>3. Keefektifan</li> <li>4. Komentar positif</li> </ol>
----	----------------------	----	--	--

Sumber: Dikembangkan penulis untuk penelitian ini, 2014

## 3.2 Populasi dan Sampel

### 3.2.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa dimana mereka menjadi pusat perhatian seorang peneliti oleh sebab itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006:189). Dalam penelitian ini, target populasinya adalah mahasiswi S1 semua jurusan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Mahasiswi dipilih karena dianggap sesuai menjadi target kuesioner dan identik dengan permasalahan yang sedang dibahas yaitu mengenai kosmetik. Pengguna kosmetik mayoritas adalah perempuan. Jumlah populasi dalam hal ini tidak diketahui karena tidak ada data pasti mengenai jumlah pengguna wardah di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

### 3.2.2 Sampel

Sampel merupakan elemen (anggota) dari populasi yang diamati (Ferdinand, 2006:189). Dikarenakan jumlah elemen dari populasi sangat banyak dan pada kenyataannya, sangat jarang peneliti yang mengamati secara detail seluruh anggota populasi karena alasan keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya, maka penelitian ini akan dibatasi dengan meneliti dalam jumlah yang lebih kecil dari populasi namun tetap dapat mewakili keseluruhan populasi atau disebut dengan sampel.

Pada metode analisis *Structural Equation Model* (SEM) memerlukan sampel yang cukup banyak. Untuk menentukan jumlah sampel model estimasi menggunakan *Maximum Likelihood* (ML) merekomendasikan sampel minimum yang diperlukan untuk SEM adalah 100 (Ghozali, 2011). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 135 responden, dihitung dari jumlah seluruh indikator dikali 5-10. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, yang merupakan metode dimana elemen populasi dipilih atas dasar pertimbangan pribadi peneliti bahwa mereka dapat mewakili populasi. Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dimana peneliti memilih sampel purposif secara subyektif dengan melihat dan memahami karakteristik kelompok sasaran yang memiliki kriteria tertentu yang mampu memberikan informasi yang dibutuhkan. Yang menjadi pertimbangan *non probability sampling* dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah menggunakan merek kosmetik tertentu dan berpindah ke kosmetik dengan merek wardah.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini ada dua yaitu data primer dan data sekunder.

#### **3.3.1 Data Primer**

Data primer adalah data yang hanya dapat diperoleh dari sumber asli atau sumber pertama (Sarwono, 2006:11). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner ataupun wawancara langsung kepada narasumber atau responden yaitu mahasiswi S1 semua jurusan di FEB Undip yang pernah melakukan *brand switching* dari kosmetik lain ke merek wardah.

#### **3.3.2 Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang bersumber dari pihak lain, bukan merupakan data yang diambil langsung oleh peneliti. Menurut Sarwono (2006:11) data sekunder merupakan data yang sudah tersedia sehingga peneliti tinggal mencari dan mengumpulkannya. Data sekunder dapat diperoleh lebih mudah dan cepat karena data tersebut sudah tersedia, misalnya di perpustakaan, badan pusat statistik, perusahaan-perusahaan, atau dari studi pustaka melalui berbagai buku panduan, jurnal, artikel majalah pemasaran, maupun artikel yang diambil dari internet yang dapat dijadikan referensi untuk mendukung penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik tentang pola konsumsi non makanan, tingkat penjualan kosmetik di Indonesia dan data yang menunjukkan kesuksesan sebuah merek di pasar (*Top Brand Index*) yang diambil dari artikel di salah satu situs internet.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Di dalam sebuah penelitian, data merupakan suatu hal yang sangat penting, karena data yang diperoleh ini nantinya akan diolah untuk mengetahui hasil yang akan menjawab permasalahan yang sedang diteliti. Oleh karena itu data-data tersebut harus benar-benar akurat. Data dapat diperoleh melalui kuesioner dan wawancara. Namun pada penelitian ini hanya menggunakan metode pengumpulan data melalui kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pernyataan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapatkan data, baik yang dilakukan melalui telepon, e-mail, atau bertatap muka secara langsung (Ferdinand, 2006:22). Dalam kuesioner ini terdapat beberapa rancangan pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan permasalahan yang ingin diteliti, dimana tiap-tiap pertanyaan mengacu pada indikator yang telah ditentukan sebelumnya.

### **3.5 Teknik Analisis**

Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diimplementasikan selanjutnya. Analisis data dilakukan dengan tujuan untuk menyajikan temuan empiris berupa data statistik deskriptif yang menjelaskan karakteristik responden dan analisis statistik inferensial yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian yang diajukan (Ferdinand, 2006).

### 3.5.1 Analisis Kuantitatif

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Oleh sebab itu penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif. Analisis ini dilakukan dengan cara menganalisis permasalahan yang diwujudkan dengan data kuantitatif. Analisis kuantitatif dilakukan dengan cara menerjemahkan data-data penelitian kedalam bentuk kuantitatif yang berasal dari kuesioner yaitu berbentuk angka-angka dengan menggunakan skala pengukuran, dalam penelitian ini memakai skala Likert dengan alternatif jawaban 1-10. Dimana tanggapan sangat setuju diberi nilai paling besar yaitu 10 dan tanggapan sangat tidak setuju diberi nilai paling kecil yaitu 1. Berikut akan disajikan rentang skala yang digunakan dalam kuesioner.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Kuesioner dalam penelitian ini menyajikan dua pertanyaan, yaitu pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka. Pertanyaan tertutup dinyatakan dengan angka 1-10 yang digunakan untuk memperoleh data tentang dimensi dari konstruk yang dikembangkan dalam penelitian. Sedangkan pertanyaan terbuka bertujuan untuk menilai sejauh mana responden konsisten dengan jawabannya.

Dalam penelitian ini digunakan dua macam teknik analisis, yaitu:

1. Analisis Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*), digunakan untuk menguji validitas suatu konstruk teoritis atau dengan kata lain apakah indikator-

indikator yang digunakan merupakan ukuran unidimensionalitas dari suatu konstruk laten (Ghozali, 2013).

2. *Regression weight*, digunakan untuk meneliti seberapa besar pengaruh antar variabel-variabel.

Berdasarkan kerangka model yang dikembangkan maka penelitian ini menggunakan teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM), yang diestimasi dengan program AMOS (*Analysis of Moment Structure*) 21.0. SEM digunakan sebagai teknik analisis dalam penelitian ini karena melalui SEM diharapkan dapat menyederhanakan pengukuran sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Dalam mengestimasi SEM umumnya berdasarkan pada metode maximum likelihood (ML) (Ghozali, 2011). Menurut Ghozali (2011) terdapat beberapa asumsi yang harus dipenuhi dalam estimasi dengan metode ML, yaitu:

1. Jumlah sampel harus besar
2. Distribusi dari observed variabel normal secara multivariate
3. Model yang dihipotesakan harus valid
4. Skala pengukuran variabel kontinyu.

Terdapat tujuh langkah tahapan pemodelan dan analisis persamaan struktural menurut Ghozali (2011) yaitu:

### **1. Pengembangan Model Berdasar Teori**

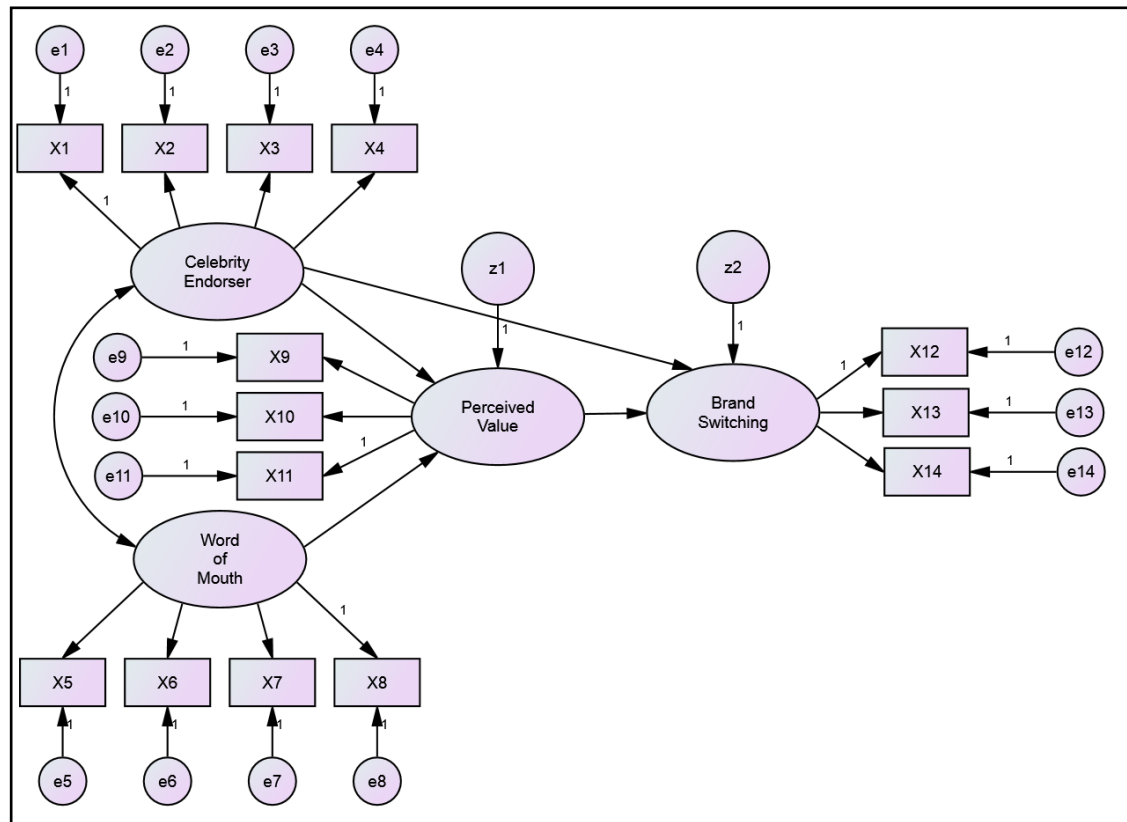
Langkah pertama yang harus dilakukan adalah mengembangkan model yang didasarkan pada teori-teori yang dapat mendukung model tersebut. Dimana peneliti harus melakukan studi pustaka guna mendapat dasar teori yang kuat. Tanpa dasar teori yang kuat, peneliti tidak dapat mengembangkan model dan

menggunakan SEM dalam analisis datanya. Menurut Ghazali (2011) SEM didasarkan pada hubungan kausalitas, dimana perubahan satu variabel diasumsikan akan mempengaruhi variabel lainnya. Kuatnya hubungan antar variabel yang dikembangkan oleh peneliti terletak pada pencarian justifikasi (pembenaran) secara teoritis, bukan terletak pada metode analisis yang peneliti pilih untuk mendukung analisis. Seperti yang diungkapkan Ghazali (2011) bahwa hubungan antar variabel dalam model merupakan deduksi dari teori.

## **2. Menyusun Diagram *Path***

Selanjutnya model yang telah dibangun akan digambarkan kedalam diagram *path*. Dalam diagram *path* hubungan antar konstruk ditunjukkan melalui anak panah. Garis dengan satu anak panah menunjukkan hubungan kausalitas antara satu konstruk dengan konstruk lain. Garis lengkung dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan hubungan korelasi atau kovarian antar konstruk. Terdapat 2 macam konstruk dalam persamaan diagram *path* yaitu; Konstruk eksogen, yang merupakan variabel independen yang mempengaruhi variabel lain. Dan Konstruk endogen, yang meliputi seluruh variabel dependen yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk.

Gambar 3.1 Diagram Path



Sumber: Dikembangkan penulis untuk penelitian ini, 2015

Keterangan gambar:

Indikator	Keterangan
X1	Popularitas
X2	Daya tarik
X3	Diferensiasi
X4	Reputasi Positif
X5	Peran orang terdekat
X6	Pengalaman orang lain
X7	Keefektifan

X8	Komentar positif
X9	Persepsi harga
X10	Persepsi kualitas
X11	Persepsi manfaat
X12	Kebutuhan mencari variasi
X13	Ketidakpuasan konsumen
X14	Keunggulan produk pesaing

### 3. Mengubah Diagram *Path* ke Dalam Persamaan Struktural

Setelah mengembangkan kerangka model teoritis dan digambarkan dalam diagram path, maka langkah selanjutnya adalah menyusun persamaan strukturalnya. Menurut Ghozali (2011) hal pertama yang harus dipahami adalah setiap konstruk endogen merupakan dependen variabel di dalam persamaan yang terpisah. Sehingga variabel independen adalah semua konstruk yang mempunyai garis dengan anak panah yang menghubungkannya ke konstruk endogen. Menurut Ghozali (2011) ada dua hal yang perlu dilakukan, yaitu:

- ❖ Menyusun model struktural, yaitu menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen.

Berikut penjabaran dalam mengubah diagram *path* menjadi persamaan struktural:

Konstruk Endogen = Konstruk Eksogen + Konstruk Endogen + Error

$$PV = b1CE + b2WOM + e1$$

$$BS = b3CE + b4WOM + b5 PV + e2$$

- ❖ Menyusun *measurement model* yaitu menghubungkan konstruk laten endogen atau eksogen dengan variabel indikator (manifest).

#### **4. Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model yang Diusulkan**

Data input yang digunakan adalah matrik kovarian karena yang diuji adalah hubungan kausalitas (Ferdinand, 2006). Untuk estimasi model yang diusulkan adalah *Maximum Likelihood Estimation* (ML). Jika model struktural dan model pengukuran telah terspesifikasi dan input matrik telah dipilih, langkah selanjutnya adalah memilih program komputer untuk mengestimasi (Ghozali, 2011). Program yang digunakan untuk mengestimasi SEM adalah *Analysis of Moment Structure* (AMOS) 21.0.

#### **5. Menilai Problem Identifikasi**

Pada saat melakukan proses estimasi, biasaya sering ditemukan hasil estimasi yang tidak logis (*meaningless*), hal ini berkaitan dengan masalah identifikasi model struktural. Problem identifikasi adalah ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik (Ghozali, 2011). Apabila terjadi problem identifikasi, maka ada beberapa hal yang harus diperhatikan. Menurut Ghozali (2011) ada tiga hal;

1. Besarnya jumlah koefisien yang diestimasi relatif terhadap jumlah kovarian atau korelasi yang diindikasikan dengan nilai *degree of freedom* yang kecil.
2. Menggunakan pengaruh timbal balik resiprokal antar konstruk (*model non-recursive*), atau
3. Gagal dalam menetapkan nilai fix pada skala konstruk.

Menurut Ghazali, 2011 untuk mengatasi problem identifikasi dapat dilakukan dengan menambahkan lebih banyak konstrain dalam model.

## 6. Menilai Kriteria *Goodness-of-Fit*

Sebelum menilai kelayakan dari suatu model struktural, harus menilai terlebih dahulu apakah data yang akan diolah telah memenuhi asumsi model persamaan struktural. Menurut Ghazali (2011) ada tiga asumsi dasar yang harus dipenuhi, yaitu: (1) observasi data independen, (2) responden diambil secara acak, dan (3) memiliki hubungan linear. Karena SEM sangat sensitif terhadap karakteristik distribusi data, maka yang harus diperhatikan sebelum data diolah adalah data harus diuji terlebih dahulu untuk melihat ada tidaknya *outlier* dan distribusi harus normal secara *multivariate* (Ghozali, 2011). *Outlier* merupakan data yang memiliki karakteristik unik dan sangat terlihat berbeda dengan observasi data-data lainnya. Sehingga menyebabkan adanya kurtosis (kemencengan distribusi) yang tinggi. Jika data *outlier* ini ditemukan maka harus dihilangkan dari data.

*Goodness-of-fit* mengukur kesesuaian input matrik kovarian atau korelasi dengan prediksi dari model yang diajukan (Ghozali, 2011). Kriteria penilaian *goodness-of-fit* antara lain:

### 1. *Absolut Fit Measures*

#### a. *Likelihood-Ratio Chi-Square ( $X^2$ ) Statistic*

*Chi-Square* merupakan tanda pembeda. Nilai yang diharapkan dari *chi-square* adalah rendah. karena nilai  $X^2$  yang kecil menunjukkan bahwa input matrik kovarian antara prediksi dengan observasi sesungguhnya tidak

berbeda secara signifikan. Semakin kecil nilai  $X^2$  maka model dipandang semakin baik dan diterima jika signifikansi  $p \geq 0,05$ .

b. CMIN

Menurut Ghozali (2011) CMIN menggambarkan perbedaan antara antara *unrestricted sample covariance matrix S* dan *restricted covariance matrix  $\Sigma$*  ( $\theta$ ) atau menggambarkan *likelihood ratio test statistic* yang umumnya dinyatakan dalam *chi-square statistic*. Nilai chi-square sangat sensitif terhadap besarnya sampel, bahkan ada kecenderungan nilai chi-square akan selalu signifikan. Apabila nilai chi-square menunjukkan signifikan maka dianjurkan untuk mengabaikan dan melihat ukuran *goodness fit* lainnya (Ghozali, 2011).

c. CMIN/DF

Menurut Ghozali (2011) CMIN/DF merupakan nilai chi-square dibagi dengan *degree of freedom*. Byrne, 1988 (dalam Ghozali, 2011) mengusulkan nilai ratio ini  $< 2$  merupakan ukuran yang fit. Sedangkan menurut Wheaton et. al (dalam Ghozali, 2011) menyatakan bahwa nilai ratio 5 (lima) atau kurang dari 5 (lima) merupakan ukuran yang reasonable.

d. GFI (*Goodness of fit index*)

Merupakan ukuran nonstatistik yang nilainya berkisar antara 0 (*poor fit*) sampai 1.0 (*perfect fit*). Nilai GFI yang tinggi menunjukkan fit yang lebih baik. Banyak peneliti menganjurkan nilai  $> 90\%$  sebagai ukuran *good fit* (Ghozali, 2011).

e. RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*)

RMSEA merupakan ukuran yang dapat memperbaiki kecenderungan statistic *chi-square* yang menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA yang direkomendasikan adalah  $\leq 0.08$  (Ghozali, 2011). Nilai RMSEA yang kurang dari 0,05 menunjukkan *good fit model* (model bagus) (Browne & Cudeck, 1993, dalam Ferdinand, 2006). Jika nilai RMSEA berada diantara 0,08 sampai 0,1 menunjukkan *mediocre fit model* (model fit namun biasa-biasa saja), dan nilai RMSEA lebih dari 0,1 menunjukkan *poor fit model* (MacCallum dkk, 1996, dalam Ferdinand, 2006).

2. *Incremental Fit Measures*

a. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit*)

Merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan *ratio degree of freedom* untuk model yang diajukan dengan *degree of freedom* untuk null model. Nilai yang direkomendasikan adalah  $\geq 0.90$  (Ghozali, 2011).

b. TLI (*Tucker Lewis Index*)

Merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji dengan null model. Nilai TLI berkisar dari 0 – 1.0. namun nilai yang direkomendasikan adalah  $\geq 0.90$  (Ghozali, 2011).

c. NFI (*Normed Fit Index*)

Merupakan ukuran perbandingan antara model yang diuji dan null model. Nilai NFI berkisar antara 0 (not fit at all) sampai 1.0 (perfect fit). Direkomendasikan nilai NFI  $\geq 0.90$  (Ghozali, 2011).

d. *CFI (Comparative Fit Index)*

Memiliki rentang nilai antara 0 – 1. Nilai CFI yang semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat fit yang tinggi (Arbuckle, dalam Ferdinand, 2000).

Nilai yang direkomendasikan adalah  $\geq 0,95$  (Ferdinand, 2006)

3. Uji *Reliability, Variance Extract* dan Validitas

a. Reliability

Reliability adalah ukuran internal consistency indikator suatu konstruk (Ghozali, 2011). Ghozali, 2011 juga menyebutkan bahwa reliabilitas merupakan tingkat dimana variabel independen dianggap bebas dari kesalahan (*free*). Walaupun pada kenyataannya baik dalam praktek maupun teori tidak ada pengukuran konsep yang bebas dari kesalahan pasti selalu ada kesalahan pengukuran. Uji reliabilitas ini menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur memberikan hasil yang sama bila dilakukan pengukuran kembali pada subjek yang sama. Hasil reliabilitas yang tinggi mengindikasikan indikator individu semuanya konsisten dengan pengukurannya. Nilai reliabilitas yang diterima adalah  $> 0.70$ . berikut adalah rumus untuk menghitung construct reliability (Ghozali, 2011):

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{std loading})^2}{(\sum \text{std loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

b. *Variance Extracted*

Merupakan pelengkap ukuran construct reliability. Angka yang direkomendasikan adalah  $> 0.50$ . berikut adalah rumus untuk menghitung *variance extracted* (Ghozali, 2011):

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{std loading}^2}{\sum \text{std loading}^2 + \sum \epsilon_j}$$

### c. Validitas

Reliabilitas tidak selamanya menjamin adanya validitas. Validitas merupakan ukuran sampai sejauh mana suatu indikator secara akurat mengukur apa yang ingin diukur (Ghozali, 2011).

## 4. Struktural Model Fit

Dalam menilai struktural model fit melibatkan signifikansi dari koefisien. SEM memberikan hasil nilai estimasi koefisien, standard error dan nilai critical value (cr) untuk setiap koefisien. Dengan tingkat signifikansi tertentu (0.05) maka signifikansi masing-masing koefisien dapat dinilai secara statistik.

## 7. Interpretasi dan Modifikasi Model

Langkah yang terakhir adalah menginterpretasikan hasil model dan memodifikasinya bila diperlukan. Ketika model telah dinyatakan diterima, maka peneliti dapat mempertimbangkan dilakukannya modifikasi model untuk memperbaiki penjelasan teoretis atau *goodness-of-fit* (Ghozali, 2011). Selanjutnya Ghozali menjelaskan jika model dimodifikasi, maka model tersebut harus diestimasi dengan data terpisah sebelum model modifikasi diterima.

### 3.6 Uji Hipotesis

Menurut Ghozali (2011) model struktural dengan variabel laten pada dasarnya terdiri dari dua bagian utama yaitu *Measurement Model* dan *Structural Model*. *Measurement Model* (model pengukuran) yaitu hubungan antara indikator atau manifest dengan konstruk latennya. Sedangkan *Structural Model* merupakan

hubungan antara variabel laten. Pengujian hipotesis didasarkan pada pengolahan data penelitian dengan menggunakan teknik analisis SEM yaitu dengan cara menganalisis nilai *Regression Weight*. Pengujian hipotesis ini adalah dengan cara melihat nilai *Critical ratio* (CR) dan *Probability* (P) pada hasil olah data, kemudian dibandingkan dengan batasan statistik yang disyaratkan yaitu lebih besar sama dengan 1,96 untuk nilai CR dan lebih kecil sama dengan 0,05 untuk nilai P (Ghozali, 2011). Apabila nilai dari hasil olah data memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis pada penelitian dapat diterima.