

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	35
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Capella.....	50

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri otomotif tambah seiring dengan permintaan masyarakat yang tinggi, sehingga dengan banyaknya industri muncul persaingan antar perusahaan industri. Dunia persaingan bisnis memaksa para pelaku bisnis berpikir untuk memilih dan menerapkan strategi, agar produk mereka diterima di pasar. Perkembangan dan kemajuan teknologi yang semakin meluas menjadikan dampak pada dunia usaha. Dunia industri yang tumbuh dengan pesat mengancam eksistensi perusahaan yang sebelumnya menguasai pasar. Berbagai macam strategi pemasaran diluncurkan perusahaan untuk memperoleh dan mempertahankan pasar mereka. Strategi pemasaran tampak semakin inovatif. Industri otomotif saat ini tengah dihadapkan pada sebuah tantangan yang serius yaitu berupa tingkat persaingan yang semakin kompetitif, persaingan bisnis di industri otomotif menjadi sangat tajam baik di pasar domestik (nasional) maupun di pasar internasional atau global (Gustini dan Subrata, 2022).

Besarnya populasi otomotif di Indonesia tidak lepas dari pesatnya pertumbuhan penjualan mobil dan sepeda motor. Saat ini, salah satu sektor industri yang berkembang pesat di sektor otomotif adalah sepeda motor. PT. Astra Honda Motor sebagai salah satu perusahaan yang memproduksi motor di Indonesia menduduki peringkat penjualan nomor satu (<https://warungasep.net>). Dapat dibuktikan dilihat pada Tabel 1.1 berikut :

Tabel 1. 1
Jumlah Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2021 -2023

Pabrikan	2021 (Unit)	2022 (Unit)	2023 (Unit)
Honda	4.385.880	4.759.202	4.910.688
Yamaha	1.348.211	1.455.088	1.434.217
Kawasaki	78.637	89.508	71.861
Suzuki	72.191	78.982	69.766
TVS	1.176	331	898
Total	5.886.095	6.383.111	6.487.430

Sumber: <https://warungasep.net> (diakses Maret,2024)

Menurut tabel 1.1 dapat dilihat bahwa total penjualan sepeda motor secara keseluruhan terus mengalami peningkatan dimana tahun 2021 jumlah penjualan sepeda motor adalah sebesar 5.886.095 dan tahun 2022 mengalami peningkatan menjadi 6.383.111 unit. Peningkatan penjualan ini berlangsung hingga tahun 2023 dengan jumlah penjualan sebesar 6.487.430 unit. Secara spesifik, tabel 1.1 menjelaskan bahwa dari 5 (lima) merek sepeda motor tersebut (Honda, Yamaha, Kawasaki, Suzuki dan TVS), hanya sepeda motor merek Honda yang mengalami peningkatan selama tahun 2021 sampai 2023, sedangkan untuk merek sepeda motor lainnya (Yamaha, Kawasaki, Suzuki dan TVS) memiliki jumlah penjualan yang berfluktuasi. Kondisi tersebut memberikan indikasi bahwa terdapat banyak konsumen yang masih setia menggunakan dan bahkan mungkin kembali membeli sepeda motor merek Honda serta tidak melakukan perpindahan merek (brand switching) kepada sepeda motor jenis lainnya seperti Yamaha, Kawasaki, Suzuki, TVS dan lain lain.

PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri motor di Indonesia. Didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor, yang sahamnya secara mayoritas dimiliki oleh PT Astra International. Saat itu, PT

Federal Motor hanya merakit, sedangkan komponennya diimpor dari Jepang dalam bentuk CKD (*completely knock down*). Seiring dengan perkembangan kondisi ekonomi serta tumbuhnya pasar motor terjadi perubahan komposisi kepemilikan saham di pabrikan motor Honda ini. Pada tahun 2000 PT Federal Motor dan beberapa anak perusahaan di merger menjadi satu dengan nama PT Astra Honda Motor, yang komposisi kepemilikan sahamnya menjadi 50% milik PT Astra International Tbk dan 50% milik Honda Motor Co. Japan.

Brand switching merupakan perilaku perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen karena alasan-alasan tertentu atau dapat diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain (Dharmmesta, 2019). Perilaku *Brand switching* yang dilakukan oleh konsumen merupakan perilaku lanjut konsumen sebagai hasil evaluasi setelah menggunakan produk yang dikonsumsi. Pada kenyataan sehari-hari, setiap individu dihadapkan pada keputusan memilih terhadap berbagai alternatif penawaran merek produk atau jasa yang tersedia di pasar. Asumsi dasar tentang perilaku pemilihan adalah bahwa para pembeli akan memilih merek yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Perilaku pemilihan merek tersebut merupakan suatu proses, dimana konsumen mengevaluasi berbagai alternatif dan membanding-bandingkan merek untuk dipilih. Konsumen berpindah untuk mengkonsumsi produk baru dan meninggalkan produk lama untuk mendapatkan kualitas dan kepuasan yang lebih baik dari produk sebelumnya meskipun harganya menjadi lebih mahal (Gustini dan Subrata, 2022).

Pengambilan keputusan *Brand switching* yang dilakukan konsumen terjadi karena adanya ketidakpuasan yang diterima konsumen setelah melakukan pembelian. Ketidakpuasan muncul karena pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi dari kinerja yang diterimanya dari pemasar. Konsumen yang mempunyai banyak pertimbangan terhadap berbagai alternatif pilihan merek secara langsung dapat beralih merek, atau terlebih dahulu mengunjungi retail untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dan mencoba produk sebelum beralih merek.

Untuk mengetahui fenomena *brand switching* ke sepeda motor merek Honda di Kota Ujung Batu, maka dilakukan survey terhadap 10 orang konsumen dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.2
Fenomena *Brand Switching* Sepeda Motor Merek Honda di Kota Ujung Batu

No	Pernyataan	Jawaban (orang)		Jawaban (%)	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1.	Saya merasa tidak puas menggunakan sepeda motor merek selain honda	9	1	90	10
2.	Saya tidak tertarik dengan motor merek selain Honda	8	2	80	20
3.	Saya mengikuti trend sehingga saya membeli sepeda motor merek Honda	7	3	70	30
4.	Saya merasa sepeda motor merek Honda sesuai dengan harapan saya	7	3	70	30
Rata-rata				77,5	22,5

Sumber: Hasil survei bulan Maret 2024

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa mayoritas responden memberikan jawaban dengan kategori “Ya” yaitu 77,5%, sementara sisanya memberikan jawaban dengan kategori “Tidak” sebanyak 22,5%. Kondisi ini

menunjukkan fenomena bahwa tingginya keputusan masyarakat di Kota Ujung Batu untuk yang setuju dan ingin melakukan *brand switching* dari sepeda motor merek lain ke Honda. Misalnya sebanyak 90% responden merasa setuju dengan pernyataan tidak puas menggunakan sepeda motor merek selain Honda. Selanjutnya terdapat 80% responden setuju dengan pernyataan tidak tertarik dengan motor merek selain Honda. Selanjutnya sebanyak 70% responden yang setuju dengan pernyataan mengikuti trend sehingga membeli sepeda motor merek Honda. Dan yang terakhir sebanyak 70% responden setuju dengan pernyataan merasa sepeda motor merek Honda sesuai dengan harapan.

Tabel 1.3
Data Jumlah Penjualan Produk Honda di PT. Capela Dinamik Nusantara
Ujung Batu Tahun 2019 s/d 2023

No	Tahun	Jumlah Penjualan
1.	2019	1.457
2.	2020	1.464
3.	2021	1.471
4.	2022	1.486
5.	2023	1.492
Total Penjualan		7.370

Sumber : Dealer PT. Capela Dinamik Nusantara Ujung Batu, 2019 -2023

Berdasarkan tabel 1.3 mengenai perkembangan jumlah penjualan produk Honda di Dealer PT. Capela Dinamik Nusantara Ujung Batu dalam lima tahun terakhir dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2023 adalah sebanyak 7.370 unit sepeda motor. Dari tabel tersebut terlihat bahwa selama lima tahun jumlah konsumen pembeli sepeda motor honda terus meningkat. Pada tahun 2019 total jumlah penjualan sepeda motor honda sebanyak 1.457 unit, pada tahun 2020 jumlah penjualan sepeda motor honda sebanyak 1.464 unit, tahun 2021 jumlah penjualan sebanyak 1.471, selanjutnya pada tahun 2022 jumlah penjualan

meningkat menjadi 1.486 unit, dan pada tahun 2023 jumlah penjualan juga mengalami peningkatan menjadi 1.492 unit.

Berdasarkan tinjauan literatur manajemen pemasaran, sejumlah faktor dapat mempengaruhi perilaku perpindahan merek. Para pemasar selalu berusaha mengakrabkan konsumen dengan produk dan nama-nama merek perusahaan yang ditawarkan. Salah satu keputusan pemasaran yang penting dalam strategi produk adalah keputusan tentang merek. Hal ini dikarenakan pada saat ini, aspek pemasaran tidak hanya mengarah pada fungsi produk saja, tapi akan lebih fokus pada pertempuran merek (Apriliani, 2019).

Brand adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksud untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler 2019). Hal yang paling utama diperhatikan oleh para konsumen, jika mau membeli suatu produk adalah *brand image* dari produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2019), *brand image* ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Tidak mungkin konsumen tidak melihat *brand image*, jika ingin membeli suatu produk. Bagi konsumen sendiri *brand image* merupakan cerminan atau gambaran dari perusahaan itu sendiri. Jika suatu merek memiliki citra bagus di mata konsumen, maka konsumen akan mempunyai anggapan bahwa produk dari merek tersebut memiliki kualitas yang bagus dan memiliki nilai tambah dibandingkan dengan produk merek lainnya. Fenomena yang terjadi saat ini berbagai jenis *brand* yang ditawarkan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan keinginan konsumen memberikan kesempatan yang lebih luas kepada konsumen untuk

mencoba produk dan merek yang ditawarkan oleh konsumen. Keberadaan berbagai jenis *brand* memberikan dukungan atas upaya konsumen untuk mendapatkan manfaat secara maksimal dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Beragamnya produk dan merek telah mengakibatkan konsumen mempunyai keinginan untuk berpindah ke merek lain. (Indah & Budiarmo, 2018).

Berdasarkan hasil prasurvei penelitian alasan yang bisa menjadi penyebab konsumen beralih ke motor Honda dari merek lain dilihat dari *brand image*:

1. Reputasi dan Kualitas yang Terpercaya

Brand image Honda sudah terkenal dengan kualitas dan ketahanan mesinnya yang baik. Honda dikenal sebagai produsen motor yang handal dan tahan lama. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang mencari produk berkualitas tinggi dan tidak ingin sering mengganti motor.

2. Citra Sebagai Merek Inovatif

Honda juga memiliki citra sebagai merek yang inovatif dalam mengembangkan teknologi dan fitur-fitur baru pada produknya. Beberapa terobosan seperti mesin eSP, idling stop system, dan lain-lain menjadikan Honda dipandang sebagai merek yang selalu berada di garis depan dalam hal inovasi. Citra inilah yang menarik minat konsumen yang menginginkan produk dengan teknologi terbaru.

Selain itu, *brand ambassador* juga turut menjadi faktor penyebab perpindahan merek (*brand switching*) yang dilakukan oleh konsumen. Berbagai cara ditempuh oleh perusahaan agar produknya tetap diminati oleh konsumen, salah satunya adalah menjadikan selebriti sebagai bintang iklanya ataupun sebagai

brand ambassador. Salah satu tujuan memilih seorang *brand ambassador* adalah untuk mengajak konsumen menggunakan produk suatu perusahaan dan untuk meningkatkan penjualan. *Brand ambassador* merupakan ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisme suatu produk (Turner dkk, 2017).

Berdasarkan hasil prasurvei penelitian alasan yang dapat menyebabkan konsumen beralih ke motor Honda dari merek lain dilihat dari faktor *brand ambassador*:

1. Daya Tarik Asosiasi dengan Brand Ambassador

Honda sering menggandeng aktor, penyanyi, atau *public figure* terkenal sebagai *brand ambassador* mereka. Konsumen yang mengidolakan brand ambassador tersebut cenderung lebih tertarik untuk membeli produk yang diasosiasikan dengan idolanya. Contohnya ketika Honda menggunakan Isyana Sarasvati atau Rizky Febian sebagai *brand ambassador*, fans mereka akan lebih tertarik pada motor Honda.

2. Kredibilitas dan Kepercayaan *Brand Ambassador*

Honda memilih *brand ambassador* yang dianggap kredibel dan sesuai dengan target pasarnya. Misalnya untuk motor sport, Honda menggunakan *brand ambassador* atlet olahraga atau pembalap. Ini membuat konsumen memandang produk Honda lebih *credible* karena diasosiasikan dengan tokoh yang kompeten di bidangnya. Kepercayaan terhadap *brand ambassador* ini bisa membuat konsumen lebih percaya pada kualitas produk Honda.

Jadi dengan menampilkan *brand ambassador* yang menarik dan kredibel, Honda dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan memicu ketertarikan mereka untuk beralih menggunakan motor Honda dari merek lain yang kurang memanfaatkan *brand ambassador* dengan baik.

Namun perlu diketahui bahwa pelanggan makin kritis dalam memenuhi kebutuhannya. Mereka memperhatikan faktor-faktor dalam menentukan pembelian. Oleh karena itu diperlukan strategi pengembangan produk yang merupakan tujuan pemasar untuk menciptakan perilaku *variety seeking* pada diri konsumen. *Variety seeking* adalah perilaku konsumen yang berusaha mencari keberagaman merek di luar kebiasaannya karena tingkat keterlibatan beberapa produk rendah. Kotler dan Armstrong (2018) mengatakan bahwa pelanggan menjalankan perilaku membeli yang mencari variasi (*variety seeking buying behavior*) dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen namun perbedaan merek dianggap cukup berarti sehingga konsumen seringkali mengganti merek.

Berdasarkan hasil survei wawancara yang dilakukan peneliti dengan beberapa orang masyarakat diketahui bahwa permasalahan yang menyebabkan mereka berpindah ke merek lain pada dasarnya disebabkan karena kebutuhan konsumen tidak terpenuhi dengan produk atau jasa yang sebelumnya digunakan.

Permasalahan yang timbul dari *segi variety seeking* penyebab konsumen berpindah ke merek honda yaitu :

1. Dikarenakan konsumen merasa bosan dengan motor merek lain yang dianggap memiliki model kurang trendy dan kurang *up to date* dibandingkan motor honda yang berinovasi dengan model dan lebih trendy.
2. Keinginan konsumen mencoba merek lain. Hal ini dikarenakan Banyaknya pengalaman konsumen di masa lalu terhadap produk motor merek lain, sehingga hasil belajar dari pengalaman masa lalunya dengan produk sepeda motor merek lain memberikan pengetahuan mengenai produk tersebut dan memberikan kemampuan konsumen untuk memilih produk yang lebih memuaskan dari produk sepeda motor selain honda.

Penelitian mengenai pengaruh *variety seeking* terhadap *brand switching* telah banyak dilakukan sebelumnya oleh Dianti (2016), menemukan hasil bahwa *variety seeking* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand switching* konsumen. Sementara penelitian oleh Emelia (2015) menemukan hasil bahwa *variety seeking* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand switching* konsumen.

Dari beberapa hasil penelitian terdahulu dan fenomena yang terjadi, masing-masing industri otomotif berusaha menciptakan inovasi baru agar pelanggan tetap loyal. Saat ini industri otomotif tidak hanya mengandalkan produk dan harga saja, tetapi perlu menciptakan nilai tambah yang dapat dinikmati pengguna otomotif sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan pada konsep tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Ambassador* Dan *Variety Seeking* Terhadap *Brand Switching* dari Merek Motor Lain Ke Motor Honda Pada Dealer Pt Capela Dinamik Nusantara Ujung Batu”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka penulis dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimanakah pengaruh *brand image* terhadap *brand switching* dari merek motor lain ke motor honda pada Dealer PT Capela Dinamik Nusantara Ujung Batu?
2. Bagaimanakah pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand switching* dari merek motor lain ke motor honda pada Dealer PT Capela Dinamik Nusantara Ujung Batu?
3. Bagaimanakah pengaruh *variety seeking* terhadap *brand switching* dari merek motor lain ke motor honda pada Dealer PT Capela Dinamik Nusantara Ujung Batu?
4. Bagaimanakah pengaruh *brand image*, *brand ambassador* dan *variety seeking* terhadap *brand switching* dari merek motor lain ke motor honda pada Dealer PT Capela Dinamik Nusantara Ujung Batu?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *brand switching* dari merek motor lain ke motor honda pada Dealer PT Capela Dinamik Nusantara Ujung Batu.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand switching* dari merek motor lain ke motor honda pada Dealer PT Capela Dinamik Nusantara Ujung Batu.
3. Untuk mengetahui pengaruh *variety seeking* terhadap *brand switching* dari merek motor lain ke motor honda pada Dealer PT Capela Dinamik Nusantara Ujung Batu.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand ambassador* dan *variety seeking* terhadap *brand switching* dari merek motor lain ke motor honda pada Dealer PT Capela Dinamik Nusantara Ujung Batu.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Memberikan informasi atau bahan masukan yang berguna bagi perusahaan penyedia sepeda motor, dalam hal ini yakni para pemasar didalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat.
2. Memberikan informasi dan sumbangan pemikiran dalam rangka membantu menganalisis masalah pemasaran dan mempertahankan konsumen perusahaan penyedia sepeda motor.
3. Sebagai bahan referensi bagi penulis untuk penulisan selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini penulis membagi menjadi 5 bab, yang setiap babnya akan menjelaskan menurut sistematika yang telah ditentukan yakni :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Dalam bab ini dikemukakan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS.

Bab ini berisi penjelasan tentang landasan teori yang digunakan, penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi ruang lingkup penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional, instrument penelitian dan teknik pengumpulan data.

BAB IV : Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Merupakan penyajian data atau informasi hasil penelitian diolah, dianalisis, ditafsirkan, dikaitkan dengan kerangka teoritik.

BAB V : PENUTUP

Menjelaskan tentang kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Brand Image*

2.1.1.1 Pengertian *Brand Image*

Menurut Kotler (2019) mendefinisikan *brand* sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Sebuah merek memiliki beberapa elemen/identitas, baik yang bersifat *tangible* (seperti nama merek, simbol, slogan, desain grafis, dan sebagainya) maupun *intangible* (contohnya, nilai simbolis, ikatan khusus, kepribadian, citra diri dan seterusnya) merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen.

Asosiasi ini dapat dikonseptualisasikan berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan dan keunikan. Shimp (2017) jenis asosiasi merek, meliputi atribut, manfaat, dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk, misalnya desain, warna, ukuran, dan atribut yang tidak berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakai dan citra penggunaan. Sedangkan manfaat, mencakup manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis, dan manfaat berdasarkan pengalaman.

Menurut Susanto (2018) *brand image* adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya. Selain itu, dalam konsep pemasaran, *brand image* sering direferensikan sebagai aspek psikologis, yaitu citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa (Setiawan, 2018).

Brand image dibentuk melalui kepuasan konsumen, penjualan dengan sendirinya diperoleh melalui kepuasan konsumen, sebab konsumen yang puas selain akan kembali membeli, juga akan mengajak calon pembeli lainnya (Nugroho, 2016). Sulistian (2017) mendefinisikan *brand image* sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Simamora (2017) menjelaskan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu panjang. Sehingga tidak mudah untuk membentuk citra, citra sekali terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya, saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain.

Menurut Supranto (2017) mengatakan “*brand image* ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat namasuat merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek.” Pengertian *brand image* menurut Keller, (2018):

- 1) Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.
- 2) Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk. Membangun brand image yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen– elemen yang mendukung (seperti yang telah dijelaskan sebelumnya) dapat menciptakan *brand image* yang kuat bagi konsumen.

Berdasarkan pendapat dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia. *Brand* (merek) merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. Karena itulah perusahaan berusaha terus memperkenalkan merek yang dimilikinya dari waktu ke waktu, terutama konsumen yang menjadi target marketnya.

2.1.1.2 Indikator Brand Image

Citra (*Image*) yang memiliki merek didalam pikiran konsumen cenderung memberikan kontribusi yang lebih penting terhadap kesuksesan sebuah merek dibanding karakteristik aktual yang dimiliki merek, sehingga pemasar berusaha untuk menciptakan citra merek (*brand image*) atau produk yang konsisten dengan

citra dirikonsumen yang kira-kira sesuai pada segmen pasar yang ditargetkan. Indikator yang mencerminkan keberadaan citra merek dirangkum oleh Kotler (2019) yaitu:

1. Mudah dikenali

Selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut *trade dress*. Melalui komunikasi yang intensif, suatu bentuk produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen. Sehingga *trade dress* sering melayani fungsi yang sama seperti merek dagang, yaitu deferensiasi produk dan jasa di pasar yang dapat dimintakan perlindungan hukum.

2. Reputasi yang baik

Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negative dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan.

3. Selalu diingat

Artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan disebut/diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi

berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan representasi dari keyakinan dan prefensi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan informasi dan pengalaman dimasa lalu terhadap merek adapun indikator dalam penelitian ini merujuk pada pendapat Keller (2018) yang meliputi mudah dikenali, reputasi yang baik dan selalu diingat.

Terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap suatu *brand*. Antara lain adalah sebagai berikut Susanto (2018):

1. Tidak menyadari merek (*Unaware of Brand*)

Tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, maksudnya konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

2. Pengenalan merek (*Brand Recognition*)

Tingkat minimal dari kesadaran merek, maksudnya pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan peringatan kembali lewat bantuan (*aided call*).

3. Pengingatan kembali terhadap merek (*Brand Recall*)

Pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*).

4. Puncak pikiran (*Top of Mind*)

Merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dalam benak konsumen.

2.1.2 *Brand Ambassador*

2.1.2.1 *Pengertian Brand Ambassador*

Duta merek, juga dikenal sebagai bintang perusahaan yang mendukung produk yang diiklankan, adalah duta merek. Menurut (Mahisa, Sulhaini, and Darwini 2019). *Brand ambassador* adalah orang yang mempromosikan produk perusahaan. (Devi & Jatisidi 2020) *brand ambassador* umumnya merupakan orang-orang yang dikenal masyarakat misalnya aktor, penyanyi, atlet, dan lain-lain. Pendukung produk iklan yang juga disebut sebagai bintang iklan dikenal sebagai *brand ambassador*. Salah satu pendekatan inovatif yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian terhadap merek mereka dari masyarakat umum adalah dengan mempekerjakan *brand ambassador*.

Tujuan dari *brand ambassador* adalah untuk menjadi juru bicara merek sehingga dapat dengan cepat membangun merek tersebut di benak konsumen dan mendorong mereka untuk membeli barang yang diiklankan. Iklan sering menampilkan selebritas, terutama yang bekerja di industri hiburan atau olahraga. Menurut (Syarifuddin and Maisyura 2022), merek menggunakan *brand ambassador* sebagai sarana untuk terhubung dengan masyarakat umum dan berkomunikasi dengan mereka dengan harapan dapat meningkatkan penjualan.

(Putra, Suharyono & Abdillah 2014) Simbol atau bukti diri budaya yang berfungsi menjadi indera pemasaran buat mempromosikan individualisme dan pemasaran dan komersialisasi produk dikenal menjadi *brand ambassador*. Menurut Fitriani, A.R. (2022), *brand ambassador* adalah perwakilan terpercaya dari berbagai produk perusahaan. Tujuan dari *brand ambassador* adalah

membujuk pelanggan untuk menggunakan produk perusahaan. Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui kegunaannya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk itu dan kemudian dipelihara dan dikembangkan. Sumber pesan dapat berasal dari orang yang dikenal atau tidak dikenal. Pesan yang disampaikan sumber yang menarik atau terkenal akan memperoleh perhatian dan daya ingat yang lebih tinggi (Kotler dan Keller, 2018).

Brand ambassador didefinisikan sebagai figur seorang tokoh yang dikenal baik oleh publik dan berperagaan sebagai konsumen dalam iklan (Belch, 2017). Termasuk kelompok selebriti ini adalah bintang televisi maupun bintang film, bintang olah raga, politikus, bisnisan, artis, dan orang-orang tertentu yang berasal dari militer.

Pendapat para ahli membawa kita pada kesimpulan bahwa *brand ambassador* adalah orang yang mempromosikan sebuah produk untuk meningkatkan penjualan.

2.1.2.2 Peran *Brand Ambassador*

Berikut ini adalah beberapa peran *brand ambassador* sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan (Schiffman dan Kanuk 2018) yaitu:

1. Membuktikan (*Testimonial*)

Jika secara personal *brand ambassador* menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan bukti atau kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.

2. Pendukung (*Endorsement*)

Ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.

3. Peran (*Actor*)

Brand ambassador diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.

4. Juru Bicara (*Spokeperson*)

Brand ambassador yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

Brand ambassador tidak hanya digunakan untuk mengkomunikasikan sebuah produk akan tetapi tujuan menggunakan *brand ambassador* menurut Kotler dan Keller, (2018) yaitu:

1. *Explicit* (menyokong produk ini)

Brand ambassador bukan hanya memerankan iklan untuk produk ini, tetapi sekaligus mendukungnya agar dapat lebih dekat dengan konsumen.

2. *Implicit* (menggunakan produk ini)

Brand ambassador menggunakan produk ini untuk diperkenalkan pada konsumen.

3. *Imperative* (menyarankan menggunakan produk ini)

Brand ambassador tampil optimal pada iklan yang menawarkan produk ini.

4. *Co-presentational* (menggunakan produk dalam kesehariannya)

Brand ambassador bukan hanya mengiklankan produk ini, tetapi juga menggunakannya dalam keseharian. Hal tersebut diharapkan agar konsumen terpengaruh untuk menggunakan produk ini dalam kesehariannya.

Brand ambassador merupakan individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain dari pada produk yang didukungnya. *Brand ambassador* sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Menurut Shimp (2018), *brand ambassador* berperan sebagai berikut:

1. *Testimonial*

Jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.

2. *Endorsement*

Ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.

3. *Actor*

Brand ambassador diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.

4. *Spokeperson*

Brand ambassador yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran *spokeperson*.

2.1.2.3 Indikator *Brand Ambassador*

(Brand et al. 2022) Model Vis CAP merupakan model yang dapat digunakan untuk menilai peran selebriti sebagai *brand ambassador*. Model VisCAP ini memiliki empat dimensi, yaitu:

1. *Visibility*

Sejauh mana seorang selebriti yang mewakili produk tersebut populer menentukan visibilitas atau popularitas. Popularitas duta merek selebriti dapat diukur dari jumlah penggemar yang mereka miliki dan frekuensi kemunculan mereka di depan umum (*appearances*).

2. *Credibility*

Keahlian dan objektivitas adalah dua aspek kredibilitas yang terkait dengan kredibilitas bintang. Keahlian ini akan berkaitan dengan keakraban selebriti

dengan produk yang diiklankan. Sementara istilah "objektivitas" secara lebih spesifik mengacu pada kapasitas selebriti untuk menginspirasi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Merek yang diiklankan akan menggunakan selebriti yang kredibilitasnya telah mendapatkan kepercayaan. Selain itu, produk yang diiklankan mencerminkan persepsi masyarakat yang diinginkan.

3. *Atraction*

Penerimaan pesan tergantung pada daya tariknya, dan duta merek dapat mengatur persepsi dan tindakan konsumen melalui mekanisme daya tarik. Kualitas-kualitas berikut ini membuat seseorang menjadi menarik:

- a. Persepsi *audiens* terhadap penampilan fisik endorser yang menarik dikenal sebagai *physical likability*. Menggunakan seseorang yang menarik dengan cara yang membuat orang lain ingin melakukan apa yang mereka katakan dikenal sebagai *likability*. Pada umumnya, audiens menyukai *brand ambassador* yang cantik, tampan, memiliki tubuh yang ideal, dan sebagainya.
- b. Persepsi *audiens* terhadap penampilan non-fisik atau kepribadian duta merek dikenal sebagai *non-physical Likability*. Masyarakat umumnya menyukai *brand ambassador* yang tulus, terbuka, dan penuh canda.
- c. *Similarity* adalah persepsi audiens tentang kesamaan *brand ambassador* dengan mereka, baik dari segi usia, minat, kegiatan dan tantangan, seperti yang ditunjukkan oleh pemasaran.

4. *Power*

Dalam periklanan, selebriti harus memiliki kekuatan untuk “memerintahkannya”

khalayak sasaran untuk membeli. Sejauh mana seorang selebriti dapat mempengaruhi apakah konsumen mempersepsikan produk konsumen disebut kekuasaan.

Menurut (Putra, Suharyono, and Abdillah 2019) antara lain adalah:

1. Selebriti mendukung merek yang terkait dengan karier mereka, atau perpindahan atau perubahan karier.
2. Salah satu aspek penting dari duta merek adalah kesesuaian, atau memastikan selebriti dan merek "pas."
3. Kredibilitas adalah sejauh mana pelanggan percaya bahwa seorang *Brand Ambassador* memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang tepat, dan sejauh mana mereka dapat mempercayai seorang *Brand Ambassador* untuk memberikan informasi yang objektif.
4. Daya tarik fisik yang dapat didukung oleh suatu produk atau iklan disebut daya tarik.
5. Kharisma yang dipancarkan pembicara memiliki kekuatan, ini dapat memengaruhi pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk.

2.1.3 *Variety Seeking*

2.1.3.1 *Pengertian Variety Seeking*

Variety seeking dipengaruhi oleh karakteristik perbedaan individu dan karakteristik kategori produk. Dari sisi karakteristik perbedaan individu, faktor-faktor yang secara potensial menyebabkan *variety seeking* dalam perilaku pembelian adalah ciri kepribadian dan faktor motivasi.

Sedangkan dari sisi karakteristik produk, *variety seeking* tidak dapat diekspresikan pada setiap kategori produk tertentu. Karakteristik produk memegang peranan penting dalam menentukan apakah perpindahan merek akan terjadi.

Menurut Hoyer dan Ridgway (2018), *variety seeking* merupakan suatu pengaturan stimulasi yang disebabkan oleh karakteristik konsumen dan persepsi pelanggan tentang kategori produk. Menurut Hoyer dan Ridgway (2018), keputusan konsumen untuk berpindah merek tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan mencari variasi, namun juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti strategi keputusan, faktor situasional dan normatif.

Mowen dan Minor (2018) mengemukakan bahwa mencari keragaman (*Variety Seeking*) mengacu pada kecenderungan konsumen untuk mencari secara spontan membeli merek produk baru meskipun mereka terus mengungkapkan kepuasan mereka dengan merek yang lama. Salah satu penjelasan tentang mencari keragaman adalah bahwa konsumen mencoba untuk mengurangi kejenuhan dengan membeli merek baru.

Menurut Peter dan Olson (2018) kebutuhan mencari variasi (*Variety Seeking*) adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi. Kebutuhan mencari variasi pada suatu kategori produk oleh konsumen merupakan suatu sikap konsumen yang ingin mencoba merek lain dan memuaskan rasa penasarannya terhadap merek lain serta diasosiasikan sebagai keinginan untuk berganti kebiasaan

Dari beberapa definisi mengenai *Variety Seeking* dapat penulis simpulkan Kebutuhan mencari variasi adalah perilaku konsumen untuk melepaskan suatu kejenuhan karena keterlibatan rendah pada merek atau produk. Perilaku ini dikarakteristikan dengan sedikitnya pencarian informasi dan pertimbangan alternatif atau pilihan.

2.1.3.2 Indikator *Variety Seeking*

Menurut Mowen dan Minor (2018) indikator yang mengacu pada perilaku yang mencari variasi adalah :

1. Kebutuhan akan variasi

Konsumen sudah merasa bosan terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang hanya bersifat itu-itu saja atau monoton.

2. Tidak ada inovasi pilihan

Perusahaan harus menyiapkan inovasi yang berkala atau berkelanjutan terhadap suatu produknya untuk menjaga konsumen dalam memilih produk yang beragam.

3. Perbedaan yang dirasakan antar merek

Perusahaan perlu menjaga kualitas produk yang bagus serta pelayanan yang ramah agar konsumen tidak mudah bosan dengan produk yang ditawarkan sehingga akan mempengaruhi loyalitas konsumen.

Menurut Peter dan Olson (2018) indikator *Variety seeking* adalah sebagai berikut :

1. Rasa bosan

Artinya Konsumen sudah merasa bosan terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang hanya bersifat itu-itu saja atau monoton.

2. Mencoba merek lain

Artinya keinginan konsumen untuk mencoba merek lain yang menjual barang sejenis.

3. Tertarik merek lain

Artinya sikap konsumen yang tergoda oleh produk merek lain yang menjual barang sejenis.

4. Rasa ingin mencoba

Artinya sikap konsumen karena dipengaruhi oleh perasaan ingin tahu tentang perbedaan kualitas antar merek.

5. Tidak adanya inovasi

Artinya sikap konsumen dalam memilih produk yang beragam.

2.1.3.3 Tahap-tahap *Variety Seeking*

Menurut Peter dan Olson (2018), dalam penciptaan *Variety Seeking* dari diri seseorang melalui beberapa tahapan yaitu :

1. Kesadaran : konsumen menyadari adanya produk baru, tetapi kekurangan informasi tentang produk tersebut.
2. Minat : konsumen mencari informasi tentang produk baru.
3. Evaluasi : konsumen mempertimbangkan apakah mencoba produk baru tersebut adalah tindakan yang masuk akal.
4. Mencoba : konsumen mencoba produk baru dalam skala kecil untuk meningkatkan estimasinya tentang nilai produk itu.

5. Adopsi : konsumen memutuskan untuk memakai produk baru itu secara penuh dan teratur.

2.1.4 Brand Switching

2.1.4.1 Pengertian Brand Switching

Perpindahan merek dapat terjadi karena beragamnya produk yang di pasarkan sehingga menyebabkan adanya perilaku memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan atau terjadi masalah dengan produk sebelumnya. Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah pada suatu produk, namun berbagai merek yang ada memiliki perbedaan yang signifikan satu sama lainnya. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan perpindahan merek (Morissa, 2017).

Menurut Peter dan Olson (2018), perpindahan merek atau *brand switching* adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek lain. Menurut Schiffman dan Kanuk (2019), *brand switcher* didefinisikan sebagai sekelompok *shoppers* atau pembeli yang melakukan perpindahan produk dari suatu pilihan tertentu.

Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa pelanggan menjalankan perilaku membeli yang mencari variasi (*variety seeking buying behavior*) dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen namun perbedaan merek dianggap cukup berarti sehingga konsumen seringkali mengganti merek.

Menurut Ganes, Arnold, Reynold (2018) *brand switching* adalah saat dimana seorang pelanggan ataupun kelompok berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu terhadap merek produk lain.

Berdasarkan definisi dari beberapa para ahli dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand switching* adalah perpindahan saat dimana seorang pelanggan ataupun kelompok berpindah kesetiaan dari satu merek ke merek yang lain.

2.1.4.2 Indikator *Brand Switching*

Menurut Schiffman dan Kanuk (2019), indikator untuk menilai *brand switching* adalah

1. Ketidakpuasan terhadap Produk

Ketidakpuasan terhadap Produk merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan perpindahan merek, dengan indikator yaitu ada tidaknya resiko ketika mencoba produk lain, ada tidaknya keluhan dalam pemakaian produk, perpindahan merek yang disebabkan adanya keluhan, kesesuaian produk dengan harapan, perpindahan merek yang disebabkan kualitas yang tidak sesuai, dan kepuasan/ketidakpuasan bergantung pada kualitas produk.

2. Faktor Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan perpindahan merek, dengan indikator kualitas produk, kelebihan/keistimewaan produk, higienisitas produk, variasi produk dan kualitas bahan baku produk. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi pertimbangan seorang pembeli untuk melakukan pembelian ulang, karena selama dan setelah pemakaian produk atau jasa, konsumen mengembangkan rasa puas atau tidak puas yang umumnya dinilai dari kualitas produk yang mereka gunakan.

3. Faktor Mencari Variasi (*Variety Seeking*)

Variety Seeking merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan perpindahan merek, dengan indikator mencari variasi produk, keinginan mencoba merek lain, senang mencoba produk baru, mengatasi kejenuhan dengan mencoba variasi yang berbeda. Hal ini menunjukkan kebutuhan mencari variasi merupakan bentuk keinginan konsumen untuk mencoba hal-hal yang baru yang jarang atau yang tidak pernah dikonsumsi.

4. Faktor Iklan

Iklan merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan perpindahan merek, dengan indikator iklan yang tepat sasaran, iklan yang menarik, tagline yang persuasif, waktu iklan yang sesuai. Hal ini menunjukkan bahwa iklan menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan berpindah merek. Tanpa iklan keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan pelanggan tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut. Adanya iklan dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan perpindahan merek.

5. Faktor Harga yang Lebih Murah

Harga yang lebih murah merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan perpindahan merek. Dalam faktor kelima ini, indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah produk yang lebih murah dari merek lain, kemudian diikuti harga mempengaruhi keputusan pembelian, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan keterjangkauan harga produk yang saat ini

digunakan. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga murah menjadi salah satu indikator penting konsumen untuk memilih suatu produk.

6. Faktor Perubahan Harga

Perubahan Harga merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan perpindahan merek. Faktor ini terdiri dari empat indikator yaitu kenaikan harga, kesesuaian harga geografis, variasi alat promosi harga dan sering tidaknya promosi dilakukan.

Junaedi (2018) mengemukakan bahwa faktor yang mempengaruhi perpindahan merek adalah sebagai berikut :

1. Komitmen Pelanggan

Bagian ini sangatlah penting untuk menentukan keberhasilan sebuah hubungan jangka panjang. Karena itu sangat harus disadari oleh perusahaan untuk membangun relasi yang baik terhadap konsumen agar konsumen tidak beralih ke produk yang lain.

2. Reputasi

Reputasi sangatlah berguna bagi suatu perusahaan, dimana ketika reputasi telah dikenal baik oleh pelanggan atau konsumen maka akan menjadikan loyalitas konsumen semakin baik.

3. Kualitas Pelayanan

Ketika kualitas pelayanan telah diterapkan dengan baik oleh suatu perusahaan maka tidak akan konsumen beralih ke produk yang lain, dan sebaliknya apabila produsen tidak memperhatikan itu maka tidak menuntut kemungkinan konsumen akan pergi dari produk tersebut.

2.1.4.3 Ciri-ciri Perpindahan Merek

Menurut Junaedi (2018) ada beberapa ciri perpindahan merek yaitu sebagai berikut :

1. *Low involvement*

Keterlibatan yang rendah konsumen tidak melalui tahap-tahap keyakinan, sikap, atau perilaku yang normal.

2. *Information chatting*

Konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi mengenai merek, melainkan merupakan penerima informasi pasif.

3. *Brand conviction*

Konsumen tidak berbentuk keyakinan merek.

4. *Brand familiarity*

Merek yang terlalu familiar yang dikenal oleh konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2019:29), ciri perpindahan merek adalah sebagai berikut :

1. Keinginan berpindah ke penyedia jasa lainya

Banyak sekali faktor yang mungkin menjadi pemicu beralihnya konsumen ke merek yang lain itu semua disebabkan karena adanya ketidak puasan dan ketertarikan pada merek lain.

2. ketidak bersedian menggunakan ulang layanan

Gaya hidup serta rasa bosan konsumen terhadap suatu produk memungkinkan seseorang tidak menggunakan lagi produk tersebut.

3. Keinginan Untuk Mempercepat Penghentian Hubungan

Jika produsen tidak mempercepat respon dari konsumen maka konsumen akan lebih lebih cepat melakukan penghentian hubungan.

2.1.5 Penelitian yang Relevan

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun hasil-hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian yaitu mengenai *brand switching*.

Tabel 2.1 Penelitian Relevan

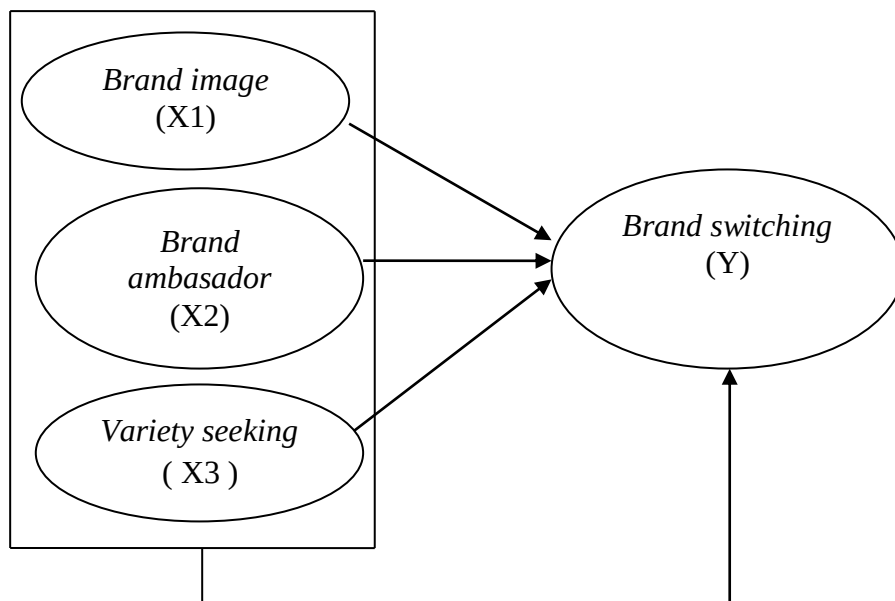
Nama Peneliti, tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Dianti (2016)	Pengaruh Atribut Produk, Harga, <i>Variety Seeking</i> Dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Smartphone Di Mataram	Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk, harga, <i>variety seeking</i> dan ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek smartphone di Mataram.
Anggreyni dkk (2023)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Variety Seeking</i> dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Brand Switching</i> (Studi Kasus Produk Scarlett Di Kota Pekanbaru)	<i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand switching</i> , variabel <i>variety seeking</i> berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap <i>brand switching</i> dan <i>brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand switching</i> .
Gusti dan Subrata (2020)	Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Motor Honda Merek Genio (Studi Kasus Masyarakat Desa Rantau Panjang Kecamatan Lawang Wetan).	Ada pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan konsumen dalam membeli motor honda Merek Genio

Nama Peneliti, tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Kamariyah (2019)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Variety Seeking</i> Dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Perpindahan Merek (<i>Brand Switching</i>) Dari Merek Shampo Lain Yang Beralih Ke Shampo Pantene (Studi pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen)	Brand image tidak berpengaruh terhadap <i>brand switching</i> . <i>Variety seeking</i> dan <i>brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek (<i>brand swiching</i>).
Pulasari dan Sukawati (2024)	Pengaruh Ketidakpuasan, <i>Variety Seeking</i> , Dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Switching</i> Dari Smartphone Android Ke Iphone	<i>Variety seeking</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand switching</i> . <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand switching</i> .

Sumber: Google Scholar, 2024

2.2 Kerangka Konseptual

Secara ringkas kerangka berpikir dari penelitian ini dapat dilihat pada paradigma penelitian pada gambar dibawah ini.



Gambar 2. 1
Kerangka Konseptual

2.3. Hipotesis

Dari kerangka pemikiran yang telah dijelaskan diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Diduga ada pengaruh *brand image* terhadap *brand switching* dari merek motor lain ke motor honda pada Dealer PT Capela Dinamik Nusantara Ujung Batu.
- H2 : Diduga ada pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand switching* dari merek motor lain ke motor honda pada Dealer PT Capela Dinamik Nusantara Ujung Batu.
- H3 : Diduga ada pengaruh *variety seeking* terhadap *brand switching* dari merek motor lain ke motor honda pada Dealer PT Capela Dinamik Nusantara Ujung Batu.
- H4 : Diduga ada pengaruh *brand image*, *brand ambassador* dan *variety seeking* secara simultan terhadap *brand switching* dari merek motor lain ke motor honda pada Dealer PT Capela Dinamik Nusantara Ujung Batu.