

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Loyalitas Merek

Ada beberapa definisi mengenai loyalitas merek menurut beberapa ahli. Menurut Mowen & Minor (2002), kesetiaan merek (*brand loyalty*) dipandang sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya dimasa depan. Menurut Aarker dalam Nagar (2009) berpendapat bahwa loyalitas merek menunjukan pola pembelian yang konsisten terhadap merek tertentu sepanjang waktu dan juga sikap menyenangkan terhadap sebuah merek. Loyalitas merek berkembang ketika merek sesuai dengan personalitas atau *image* diri konsumen atau ketika merek menawarkan kepuasan dan keuntungan unik yang dicari konsumen.

Sedangkan menurut Giddens (2002) menyebutkan loyalitas merek adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk. Hal ini terjadi karena konsumen merasa bahwa merek menawarkan fitur produk yang tepat, gambar atau tingkat kualitas diharga yang tepat. Sedangkan menurut Sutisna (2001) loyalitas merek (*brand loyalty*) bisa didefinisikan sebagai sikap menyenangi suatu merek yang diwujudkan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

2.1.1 Ciri-Ciri Konsumen yang Loyal

Menurut Giddens (2002), terdapat beberapa ciri-ciri konsumen yang memiliki loyalitas terhadap merek antara lain konsumen memiliki komitmen terhadap merek tersebut, mereka juga berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain, konsumen yang loyal akan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain, tidak melakukan pertimbangan dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut, selalu mengikuti informasi yang berkaitan merek tersebut dan mereka dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

2.1.2 Kategori Loyalitas

Menurut Sutisna (2001), terdapat dua pendekatan yang dapat digunakan untuk mempelajari loyalitas merek yaitu pendekatan *instrumental conditioning* dan pendekatan kognitif.

Pertama, pendekatan *instrumental conditioning* atau juga dikenal dengan pendekatan *behavioral*, pendekatan ini memandang bahwa pembelian yang konsisten sepanjang waktu adalah menunjukkan loyalitas merek. Perilaku pengulangan pembelian diasumsikan merefleksikan penguatan atau stimulus yang kuat. Jadi, pengukuran bahwa konsumen itu loyal atau tidak dilihat dari frekuensi dan konsistensi perilaku pembeliannya terhadap satu merek.

Pendekatan yang kedua yaitu didasarkan pada teori kognitif. Menurut pendekatan ini, loyalitas menyatakan komitmen terhadap merek yang mungkin tidak hanya direfleksikan oleh perilaku pembelian yang terus menerus.

Pendekatan *behavioral* menekankan bahwa loyalitas dibentuk oleh perilaku, dan oleh karena itu perilaku pembelian berulang merupakan suatu loyalitas, sedangkan pendekatan kognitif memandang bahwa loyalitas merek merupakan fungsi dari proses psikologis (*decision making*).

2.1.3 Fungsi Loyalitas Merek Bagi Perusahaan

Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, *brand loyalty* juga dapat memberikan suatu keuntungan bagi perusahaan. Beberapa potensi yang dapat diberikan oleh *brand loyalty* kepada perusahaan menurut Durianto dkk (2001) antara lain, mengurangi biaya pemasaran, dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, akan lebih murah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi biaya pemasaran akan lebih mengecil jika *brand loyalty* meningkat.

Dengan *brand loyalty* juga dapat meningkatkan perdagangan, loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini. Selain itu, *brand loyalty* juga dapat menarik minat pelanggan baru, dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa puas pada merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut terutama jika pembelian yang mereka lakukan mengandung resiko tinggi. Disamping itu pelanggan yang puas umumnya akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik pelanggan baru.

Yang terakhir, dengan *brand loyalty* dapat memberikan waktu untuk merespon ancaman persaingan, *brand loyalty* akan memberi waktu pada perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbaharui produknya dengan menyesuaikannya.

2.1.4 Tahapan Loyalitas Merek

Tahapan loyalitas konsumen menurut Oliver (1999) terbagi atas empat tahapan, yaitu fase kognitif, fase afektif dan fase konatif dan fase *action* atau tindakan. Keempat tahapan diatas terjadi secara berurutan satu dengan lainnya.

Pada tahap pertama dari loyalitas adalah fase kognitif, dimana informasi tentang produk, jasa dan merek yang diterima oleh konsumen mengindikasikan bahwa produk, jasa dan merek yang ditawarkan lebih diinginkan konsumen dibandingkan dengan produk, jasa dan merek alternatif. Tahapan yang kedua adalah fase afektif, dimana loyalitas diperoleh sebagai akumulasi dari kepuasan atas penggunaan produk, jasa dan merek tertentu.

Tahapan yang ketiga adalah fase konatif, dimana adalah tahapan dalam membentuk loyalitas secara benar. Tahapan ini terjadi sebagai akibat dari pengulangan secara positif atas pembelian produk, jasa dan merek tertentu, sedangkan pada tahapan terakhir ialah tahap perilaku atau *action*.

2.1.5 Tingkatan Loyalitas

Ada beberapa tingkatan *brand loyalty*. Tingkatan *brand loyalty* tersebut antara lain sebagai berikut (Durianto dkk: 2001) :

Yang pertama adalah tingkat yang paling dasar dalam loyalitas yaitu *switcher* (konsumen yang senang berpindah-pindah). Konsumen yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai konsumen yang berada pada tingkat paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek-merek yang lain mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut. Pada tingkatan ini merek apapun mereka anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

Yang kedua adalah *habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan). Pembeli yang berada pada tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi merek tersebut. Pada tingkatan ini pada dasarnya tidak didapati alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli merek produk yang lain atau berpindah merek terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya maupun pengorbanan lain. Jadi dapat disimpulkan bahwa konsumen membeli suatu merek hanya didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

Yang ketiga, *satisfied buyer* (pembeli yang puas). Pada tingkatan ini, konsumen atau pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengonsumsi merek tersebut. Meskipun demikian, mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang, atau resiko kinerja yang

melekat dengan tindakan mereka beralih merek. Untuk dapat menarik minat para pembeli yang masuk dalam tingkatan loyalitas ini maka para pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung oleh pembeli yang masuk dalam kategori ini dengan menawarkan manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya (*switching cost loyal*).

Yang keempat adalah *likes the brand* (konsumen yang menyukai merek). Konsumen yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan konsumen yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka konsumen bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya, baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh *perceived quality* yang tinggi. Meskipun demikian seringkali rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan ke dalam sesuatu yang spesifik.

Yang terakhir, dan merupakan tingkatan yang paling tinggi adalah *committed buyer*. Konsumen pada tingkatan ini merupakan konsumen yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsi maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas konsumen ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.

2.2 Promosi (*Promotion*)

Promosi pada dasarnya merupakan alat untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk perusahaan dan usaha untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Dalam kegiatan promosi, perusahaan memperoleh kesempatan untuk berkomunikasi dengan mereka yang mungkin dapat menjadi pelanggan untuk mendapatkan perhatian bagi produk atau merek perusahaan. Pada dasarnya promosi merupakan usaha dalam bidang informasi, himbuan (*persuasion* = bujukan) dan komunikasi (Stanton, 1984).

Promosi sangat dibutuhkan perusahaan agar perusahaan dapat terus tumbuh dan berkembang menjadi perusahaan yang lebih besar dibandingkan dengan sebelumnya. Berbagai faktor memperlihatkan kebutuhan akan adanya promosi antara lain jarak antara produsen dan konsumen bertambah jauh dan arena jumlah pelanggan potensial makin bertambah besar.

2.2.1 Tujuan Promosi

Menurut Stanton (1984) tujuan dasar promosi ialah menyebarluaskan informasi guna memberitahukan pelanggan potensial, sedangkan tujuan promosi menurut Tjiptono (2008) antara lain untuk menginformasikan, membujuk pelanggan sasaran, dan untuk mengingatkan.

Menginformasikan (*informing*) dapat berupa menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan

oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau keawatiran pembeli, membangun citra perusahaan.

Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.

Mengingatkan (*reminding*), terdiri atas mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye, menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.2.2 Bentuk Bauran Promosi (*promotional mix*)

Terdapat beberapa bentuk promosi penjualan menurut Tjiptono dkk (2008) dan beberapa tambahan dari (Kotler & Armstrong, 2001) antara lain, periklanan, promosi penjualan, *public relation*, *personal selling*, *direct marketing*. Berikut penjelasan mengenai bentuk-bentuk dari promosi.

Periklanan, merupakan segala bentuk presentasi dan promosi gagasan barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi. Iklan dapat menjangkau begitu banyak pembeli yang tersebar diberbagai tempat dengan biaya tayang yang rendah. Iklan dapat membuat penjual dapat mengulang pesan berkali-kali. Iklan juga membuat pembeli dapat menerima dan membanding-bandingkan pesan yang disampaikan para pesaing. Periklanan memiliki beberapa kelemahan walaupun dapat menjangkau banyak orang dengan cepat, iklan dapat menyentuh

orang per orang dan tidak mungkin bisa sepersuasif wiraniaga. Pada umumnya, periklanan hanya bisa berkomunikasi satu arah dengan para audiens, dan audiens tidak merasa harus memperhatikan atau memberikan tanggapan. Selain itu biaya iklan juga sangat besar. Walaupun beberapa bentuk periklanan, seperti iklan di koran dan radio dapat terlaksana dengan anggaran yang kecil. Contoh, iklan pada media cetak, iklan media elektronik, kemasan, brosur, buklet, poster, leaflet, simbol, logo, dan lain-lain.

Promosi Penjualan, merupakan berbagai insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. Contohnya kontes, games, diskon, undian, produk sampel, kupon, rabat, paket harga, hadiah gratis, tambahan ekstra, dan lain-lain. Semuanya menarik perhatian konsumen dan menyediakan informasi yang dapat menghasilkan pembelian, semuanya dapat mempercepat pembelian dan menciptakan dorongan atau kontribusi yang dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen. Dan promosi penjualan mengundang dan membayar respon yang cepat. Perusahaan menggunakan promosi penjualan untuk menciptakan respon yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendramatisasi tawaran produk dan penjualan yang lesu. Namun demikian dampak yang dihasilkan biasanya hanya sebentar dan tidak efektif dalam pembentukan preferensi merek jangka panjang.

Public Relations, merupakan berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. *Public relation* memiliki beberapa sifat unik. Perangkat ini

biasanya sangat dipercaya, cerita, fitur, dan berbagai peristiwa tampak lebih nyata dan lebih terpercaya di mata pembaca daripada apa yang mereka lihat lewat iklan. *Public relation* dapat menjangkau calon-calon yang biasanya menjauhi wiraniaga dan iklan, pesan sampai kepada pembeli sebagai “berita” dan bukan sebagai komunikasi yang bertujuan untuk menjual. Contohnya pidato, seminar, *press kits*, laporan tahunan, donasi, publikasi, majalah perusahaan, *events*, dan lain-lain.

Personal Selling, merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan. Penjualan personal ini merupakan alat yang paling efektif pada sejumlah tahap tertentu dalam proses pembelian, khususnya dalam membentuk preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Penjualan personal juga memiliki beberapa keunikan. Alat ini melibatkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih, sehingga tiap orang dapat mengamati kebutuhan dan karakteristik pihak lain, dan melakukan penyesuaian diri dengan cepat. Penjualan personal juga memungkinkan terjadinya segala bentuk hubungan, mulai dari hubungan penjualan semata, sampai hubungan persahabatan antar pribadi. Namun demikian, sifat-sifat unik ini memiliki beberapa kerugian, seorang wiraniaga memerlukan komitmen jangka panjang yang lebih lama daripada yang diperlukan oleh periklanan. Penjualan personal juga merupakan alat promosi perusahaan yang paling mahal. Contoh dari penjualan personal ini antara lain, presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insentif, produk sampel, dan pameran dagang.

Direct Marketing, merupakan penggunaan surat, telepon, *fax*, *e-mail*, internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik. Pemasaran langsung bersifat tertutup (*non public*), pesan biasanya disampaikan pada orang tertentu. Pemasaran langsung juga bersifat segera dan khusus. Pesan dapat dibuat dengan cepat, dan dapat disesuaikan agar mengundang ketertarikan konsumen tertentu. Akhirnya pemasaran langsung bersifat interaktif. Contohnya, *catalog*, surat, telemarketing, *electronic shopping*, *TV shopping*, *fax mail*, *e-mail*, *voice mail*, dan lain-lain.

2.3 Promosi Penjualan

Banyak definisi yang ada mengenai promosi penjualan menurut para ahli. Menurut Tjiptono dkk (2008), promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera.

Sutisna (2001) mengatakan bahwa promosi penjualan merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh para pemasar. Adapula definisi promosi penjualan menurut *American Marketing Association* (AMA) pada tahun 1988 sebagai berikut “*sales promotion is media and nonmedia marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality*”. Definisi diatas menunjukkan bahwa promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat

media dan bukan media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk itu.

Promosi penjualan sering menarik para pengganti merek (*switcher*), karena pemakai merek tidak selalu memperhatikan atau bertindak berdasarkan promosi. Para pengganti merek (*switcher*) terutama mencari harga murah, nilai baik, dan premi. Promosi penjualan tidak mungkin mengubah mereka menjadi pemakai merek yang setia (Kotler & Susanto, 2001).

2.3.1 Klasifikasi Promosi Penjualan

Secara garis besar terdapat tiga klasifikasi utama dari promosi penjualan menurut Tjiptono dkk (2008) antara lain, promosi konsumen, promosi dagang dan promosi wiraniaga.

Promosi konsumen (*consumer promotion*), yaitu promosi penjualan yang dirancang untuk mendorong atau merangsang pelanggan agar mau membeli, meliputi: kupon, produk sampel gratis, premium, hadiah, undian, dan seterusnya.

Promosi dagang (*trade promotion*), yaitu promosi penjualan yang dirancang untuk mendorong atau merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir dan importir untuk memperdagangkan barang atau jasa dari sponsor, meliputi: diskon kas, barang dagangan (*merchandise*), bantuan peralatan, *specialty advertising*, atau insentif lain untuk pengecer atau pedagang grosir.

Promosi wiraniaga (*sales force promotion*), yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual, seperti kontes penjualan. Sehingga

dengan adanya motivasi tersebut diharapkan dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

2.3.2 Faktor Pertumbuhan Promosi Penjualan

Promosi penjualan saat ini memiliki proporsi yang cukup tinggi untuk sebuah produk, pengeluaran yang digunakan untuk promosi penjualan pun meningkat 12% setahun. Terdapat beberapa faktor yang ada yang dirasa mempengaruhi kecepatan pertumbuhan promosi penjualan antara lain dilihat dari faktor Internal (faktor dari dalam perusahaan) antara lain menejer produk menghadapi tekanan yang lebih besar untuk meningkatkan penjualan mereka, dengan adanya tekanan tersebut para pemasar merencanakan suatu strategi promosi penjualan pada produk dan merek mereka. Selain itu, promosi dipandang sebagai alat penjualan yang efektif untuk jangka pendek, dan dirasa dapat mendorong pembelian dengan segera dari para konsumennya (Kotler & Susanto, 2001).

Sedangkan, faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi kecepatan pertumbuhan promosi penjualan antara lain jumlah merek yang telah bertambah, pesaing sering menggunakan promosi, banyak merek berada dalam keseimbangan, konsumen semakin berwawasan transaksi, perdagangan menuntut lebih banyak transaksi dari produsen, efisiensi iklan berkurang karena meningkatnya biaya, kekacauan media, dan hambatan legal (Kotler & Susanto, 2001). Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan saat ini sedang gencar melakukan promosi penjualan untuk mempertahankan eksistensinya di pasar. Penjual menggunakan promosi penjualan dengan tujuan untuk menarik percobaan baru,

untuk menghargai pelanggan yang setia, dan untuk meningkatkan pembelian kembali dari pemakai sesekali.

2.3.3 Tujuan Promosi Penjualan

Promosi penjualan dapat dirancang untuk memperkenalkan produk baru, dan juga membangun merek dengan penguatan pesan iklan dan citra perusahaan. Selain itu promosi penjualan juga dapat mendorong konsumen dengan segera untuk melakukan pembelian (Sutisna, 2001).

Menurut Tjiptono dkk (2008) tujuan dari promosi penjualan yang ditujukan pada konsumen akhir, antara lain mendorong konsumen agar bersedia mencoba produk baru, membujuk konsumen agar menjauhi produk pesaing, mendorong konsumen agar 'membuat stok' untuk produk yang sudah mapan, mempertahankan dan memberikan imbalan bagi para pelanggan yang loyal, menjalin relasi dengan pelanggan.

2.3.4 Alat-Alat Promosi Penjualan

Terdapat bermacam-macam alat yang digunakan perusahaan dalam promosi penjualan yang diarahkan pada konsumen, menurut Kotler & Susanto (2001) terdapat 12 alat yang dapat digunakan dalam promosi penjualan konsumen antara lain: pemberian sampel, sampel merupakan tawaran gratis untuk sejumlah produk atau jasa yang diberikan pada konsumen. Pemberian sampel ini adalah cara yang paling efektif untuk memperkenalkan suatu produk baru pada konsumennya sehingga konsumen dapat mencoba kemudian tertarik untuk melakukan pembelian.

Adanya kupon, kupon adalah sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya untuk mendapat pengurangan pada pembelian produk tertentu, hal ini sering kita jumpai pada supermarket atau tempat belanja lainnya. Tawaran pengembalian kas (rabat), anggota mendapatkan pengurangan harga setelah melakukan pembelian, namun bukan pada toko pengecer.

Yang lainnya adalah paket harga, paket harga adalah tawaran bagi konsumen untuk menghemat harga biasa suatu produk, yang tertera pada label atau kemasan. Paket harga dapat berbentuk paket pengurangan harga, yaitu paket tunggal yang dijual dengan pengurangan harga (seperti beli satu dapat dua), atau paket kumpulan, yaitu dua produk yang berhubungan digabungkan bersama (seperti sikat gigi dan pasta gigi). Paket harga sangat efektif untuk mendorong penjualan jangka pendek, bahkan lebih dari kupon. Kadangkala juga disebut sebagai paket bonus (*bonus pack*).

Kemudian, adapula yang disebut premi (hadiah), premi merupakan barang yang ditawarkan dengan biaya yang relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu. Misalkan adanya hadiah gratis pada produk sampo atau sabun mandi, sehingga konsumen tertarik untuk membeli merek dari sampo ataupun sabun mandi yang terdapat hadiah gratis tersebut.

Selain itu, terdapat pula usaha-usaha pemberian hadiah dalam kontes atau permainan, hadiah dalam kontes atau permainan merupakan tawaran kesempatan untuk memenangkan uang kas perjalanan, atau barang dagang sebagai hasil membeli sesuatu. Kemudian ada pula hadiah langganan, hadiah langganan adalah nilai dalam kas atau bentuk lain yang proporsional dengan langganan seseorang

penjual atau sekelompok penjual. Ada pula, percobaan gratis, percobaan gratis ini terdiri dari undangan pembelian prospektif untuk mencoba produk tersebut tanpa biaya dengan harapan mereka akan membeli produk itu. Selanjutnya, terdapat pula garansi produk, garansi produk merupakan kiat promosi yang penting, terutama karena konsumen menjadi lebih sensitif terhadap kualitas. Garansi sering diberikan perusahaan terlebih untuk barang-barang elektronik seperti hp, tv, kulkas, dan lain-lain.

Kemudian ada pula promosi gabungan, promosi gabungan ini melibatkan 2 atau lebih merek atau perusahaan yang bekerja sama untuk kupon, pembayaran kembali, dan kontes, untuk meningkatkan daya tarik mereka. Adapula promosi silang, promosi silang ini melibatkan penggunaan satu merek untuk mengiklankan merek lain yang tidak bersaing. Yang lainnya, terdapat pameran dan demonstrasi *point of purchase (POP)*, terjadi pada titik pembelian atau penjualan, contohnya papan setinggi lima kaki berbentuk *coca cola* disebelah gerai *coca cola*.

Selain ke-12 alat yang telah disebutkan diatas. Beberapa tambahan dari Kotler & Amstrong (2001), antara lain adanya barang promosi (*advertising specialities*) dan penghargaan atas kesetiaan. Barang promosi (*advertising specialities*) adalah pernak-pernik yang bermanfaat dengan cetakan nama pemasangan iklan disitu. Barang-barang kecil ini akan diberikan sebagai hadiah kepada konsumen di situ. Penghargaan atas kesetiaan (*patronage reward*) adalah uang tunai atau hadiah lain yang ditawarkan bagi penggunaan suatu produk atau jasa perusahaan secara reguler.

Menurut Sutisna (2001) terdapat pula alat promosi penjualan konsumen yaitu berupa potongan harga atau diskon. Potongan Harga (diskon) adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Potongan harga umumnya digunakan untuk mendorong penggunaan produk baru, untuk membujuk pengguna lama agar membeli lebih banyak, atau untuk meyakinkan pengguna untuk mencoba produk yang telah lama ada. Selain itu dalam Nagar (2009), salah satu bentuk promosi penjualan yang ada salah satunya adalah tambahan ekstra, misalnya 20% ekstra dalam kemasan hal ini juga sering kita lihat pada kemasan-kemasan sampo ataupun sabun mandi.

2.4 Perpindahan Merek (*Brand Switching*)

Perpindahan merek adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek lain (Peter & Olson 2002 dalam Setyaningrum, 2007). Perpindahan merek dapat ditinjau dari atribut-atribut produk yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi (Kotler & Keller, 2008).

Perilaku perpindahan merek dapat terjadi dikarenakan beragamnya produk yang ada di pasaran sehingga menyebabkan adanya perilaku memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan atau karena terjadi masalah dengan produk yang sudah dibeli maka konsumen kemudian beralih ke merek lain. Tingkat *brand switching* ini juga menunjukkan sejauh mana sebuah merek memiliki pelanggan yang loyal. Semakin tinggi tingkat *brand switching*, maka semakin tidak loyal pelanggan kita.

2.4.1 Faktor Perpindahan Merek

Menurut David dkk dalam Setyaningrum (2007), perilaku perpindahan merek dapat disebabkan oleh faktor intrinsik dan ekstrinsik. Faktor intrinsik adalah faktor yang berasal dari dalam individu yang bersangkutan, misalnya adanya keinginan untuk mencoba merek baru. Sedangkan faktor ekstrinsik adalah faktor yang berasal dari luar, misalnya adanya diskon atau harga yang lebih murah.

Bitner dalam Setyaningrum (2007), menyatakan bahwa faktor-faktor seperti waktu, ada atau tidaknya uang, sedikitnya alternatif, *switching cost*, dan kebiasaan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu merek dan sebagai akibatnya adalah terjadi perpindahan merek.

Sedangkan Keaveney dalam Karani & Fraccastoro (2010) mengatakan bahwa beberapa alasan seseorang berpindah merek disebabkan karena faktor harga, kegagalan produk, *inconvenient hours* dan lokasi toko, persaingan, masalah etik, perpindahan yang dilakukan dengan sengaja, promosi penjualan.

2.5 Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian dilakukan pada tahun 2009 oleh Komal Nagar di India dengan judul penelitian “ *Evaluating the Effect of Consumer Sales Promotions on Brand Loyal and Brand Switching Segments*”. Penelitian ini menggunakan kategori produk *fast moving consumer goods* berupa sampo dan bubuk pencuci.

Dalam kategori produk bubuk pencuci, hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen *non loyal* menunjukkan kecenderungan yang lebih tinggi untuk membeli

merek yang sedang dalam promosi dan mereka lebih memperhatikan promosi dan menyimpan promosi tersebut dalam pikiran selama melakukan pembelian. Sedangkan, konsumen loyal menunjukkan kecenderungan yang lebih besar untuk menunda pembelian merek favorit sampai merek favorit mereka dalam masa promosi dan mereka juga lebih memilih untuk mengambil keuntungan dari rencana promosi.

Dalam kategori produk sampo, tidak terdapat perbedaan yang signifikan terhadap respon terhadap promosi penjualan. Hasil penelitian menyebutkan bahwa konsumen loyal dan *non* loyal tidak memiliki perbedaan secara signifikan dalam perilaku perpindahan merek mereka dalam respon terhadap promosi penjualan. Respon konsumen menunjukkan bahwa, pada kategori tersebut respon konsumen terhadap promosi penjualan tidak sesuai dengan yang diperkirakan, yaitu mereka tidak beralih ketika merespon promosi penjualan. Salah satu alasannya mungkin adalah persepsi konsumen bahwa pemasar menggunakan promosi penjualan hanya karena produk mereka memiliki kualitas yang rendah dan tidak dapat menjualnya tanpa melakukan promosi. Dan juga alasan lainnya mungkin adalah konsumen terlalu menyadari produk yang mereka gunakan sendiri dan tidak mudah dipengaruhi oleh manfaat lain dalam bentuk potongan harga atau pemberian hadiah. Mereka lebih ingin rambut mereka terlihat lebih sehat dan lebih indah.

Penelitian juga dilakukan untuk mengidentifikasi jika ada perbedaan dalam perilaku perubahan merek konsumen pada dasar dua faktor sosio ekonomi, yaitu usia dan pendapatan. Uji anova digunakan untuk membandingkan perilaku

perubahan merek antara empat kelompok dengan dasar usia (20 - 30, 30 - 40, 40 - 50, 50 - 60). Hasil penelitian menunjukkan baik untuk kategori bubuk pencuci maupun sampo tidak menunjukkan perbedaan perilaku konsumen dalam berpindah merek terhadap respon konsumen pada promosi penjualan. Sedangkan berdasarkan pendapatan, juga ditemukan bahwa tidak terdapat perbedaan mengenai perilaku perubahan merek dalam merespon promosi penjualan dalam kategori produk bubuk pencuci dan sampo.

2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang berfungsi sebagai pedoman untuk mempermudah penelitian. Dalam penelitian ini, promosi penjualan digunakan sebagai alat perangsang dalam membandingkan sikap antara konsumen loyal dan *non* loyal.

Penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh Nagar pada tahun 2009, yang berjudul "*Evaluating The Effect Consumer Sales Promotions on Brand Loyal and Brand Switching Segmens*", menyatakan bahwa konsumen yang *non* loyal (atau biasa disebut *switcher*) terhadap suatu merek lebih cenderung berpindah merek dalam respon terhadap promosi penjualan daripada konsumen yang loyal.

Jadi, karena peneliti ingin meneliti hal serupa seperti yang telah dilakukan oleh Nagar di India, namun dengan seting tempat di Indonesia khususnya di Yogyakarta, maka peneliti mengajukan hipotesis berdasarkan penelitian sebelumnya yaitu :

H1 : Konsumen *non loyal (switcher)* lebih cenderung melakukan perpindahan merek atau *brand switching* dalam merespon promosi penjualan dibanding dengan konsumen yang loyal (*non switcher*) pada kategori merek sabun mandi dan sampo.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Cunningham dalam Nagar (2009), beliau menghubungkan antara keluarga yang memiliki loyalitas merek tinggi atau rendah dengan adanya perbedaan karakteristik ekonomi dan sosial, dan hasil penelitian menemukan bahwa harga rendah dan item yang sering dibeli tidak berhubungan dengan karakteristik ekonomi dan sosial. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak adanya hubungan antara karakteristik ekonomi dan sosial dengan tingkatan loyalitas merek yang berbeda.

Untuk memperluas penelitian dari Cunningham, Nagar (2009) mengujinya di India, beliau menghubungkan faktor sosio ekonomi dengan perilaku seseorang berpindah merek dalam responnya terhadap promosi penjualan, dan penelitian saat ini peneliti juga akan melakukan hal serupa yang pernah di teliti oleh Nagar di India, namun dengan seting di Indonesia, maka peneliti mengusulkan hipotesis kedua yaitu:

H2 : Tidak ada perbedaan signifikan dalam perilaku konsumen berpindah merek dalam merespon promosi penjualan berdasarkan faktor sosio ekonomi yaitu usia dan pendapatan pada kategori merek sabun mandi dan sampo.