

# DAMPAK KETIDAKPUASAN KONSUMEN PADA TERBENTUKNYA PERILAKU BERPINDAH MEREK (*BRAND SWITCHING*)

Dwi Wahyu Pril Ranto

Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta

---

## ABSTRAK

*Brand switching atau berpindah merek merupakan perilaku dari konsumen yang mendapatkan pengalaman tidak menyenangkan selama menjalin kerjasama. Perilaku perpindahan merek merupakan fenomena yang kompleks, yang dapat terjadi karena adanya perilaku mencari keberagaman (variety seeking), terdapatnya penawaran produk lain atau dapat juga terjadi karena adanya masalah yang ditemukan atas produk yang sudah dibeli. Perpindahan merek terjadi ketika seorang konsumen atau sekelompok konsumen beralih kesetiaan dari satu merek produk tertentu ke merek lain dan hal tersebut dapat saja terjadi sementara waktu saja. Semakin tinggi tingkat brand switchingnya, semakin tidak loyal konsumen dari merek tersebut*

*Brand switching behavior adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan konsumen atau diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain. Penilaian konsumen terhadap merek dapat timbul dari berbagai variabel, seperti pengalaman konsumen dengan produk sebelumnya dan pengetahuan tentang produk. Pengalaman konsumen dalam memakai produk memunculkan komitmen terhadap merek tersebut. Pengalaman yang menimbulkan penilaian yang tidak menyenangkan bagi seorang konsumen akan menyebabkan mereka melakukan perpindahan merek.*

**Kata Kunci :** *Perilaku Konsumen, Kepuasan Pelanggan, Brand Switching*

---

## Pendahuluan

Memperoleh dan menjaga pelanggan bukanlah tugas yang mudah bagi setiap perusahaan. Pada awal mendapatkan pelanggan mungkin setiap perusahaan dapat melakukan dengan menggunakan berbagai strategi pemasarannya. Sehingga memperoleh pelanggan di awal-awal peluncuran produk lebih mudah dilakukan. Namun untuk mempertahankan pelanggannya, tidak banyak perusahaan berhasil melakukan hal ini. Banyak pelanggan perusahaan pindah menggunakan produk lain dengan berbagai alasan. Diantara alasan tersebut adalah kualitas produk tersebut kurang bagus, kualitas pelayanan yang tidak sesuai harapan, harga yang terlalu tinggi dan pelayanan purna jual yang tidak sesuai dengan harapan.

Faktor harga menjadi hal yang sensitif bagi konsumen. Apabila harga yang ditawarkan suatu merek yang terlalu mahal sementara karakteristik yang ditawarkan sama dengan merek saingannya, hal semacam itu juga dapat menyebabkan perpindahan merek. Kedua faktor kualitas produk, dimana kualitas mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan sesuai dengan fungsinya. apabila terdapat produk atau merek tertentu yang kualitasnya buruk atau kurang baik, maka

konsumen akan enggan untuk menggunakannya dan memungkinkan untuk beralih pada produk atau merek yang lain.

Faktor kepuasan merupakan kunci untuk mempertahankan konsumen, agar membeli kembali produk dengan merek yang sama (loyal). Mowen (2002) mendefinisikan kepuasan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah memperoleh dan menggunakannya, untuk itu perusahaan dituntut mengerti apa yang sedang diinginkan oleh pasar. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik bagi pelanggannya yaitu dengan memberikan kualitas yang lebih baik, produk yang lebih murah, dan pelayanan yang lebih baik. Jika pelanggan kurang puas maka kemungkinan pelanggan akan beralih ke merek lain, hal tersebut menyebabkan turunnya angka penjualan yang diikuti berkurangnya pangsa pasar (*market share*) sehingga akan menurunkan laba yang dapat menimbulkan kerugian bagi perusahaan itu sendiri.

**Faktor kepercayaan terhadap merek juga menjadi alasan konsumen untuk tetap menggunakan produk tertentu. Artinya, jika tingkat kepercayaan konsumen tinggi maka kemungkinan konsumen untuk pindah ke merek yang lain menjadi kecil. Karena sebuah merek dapat dikatakan berhasil jika sebuah produk dengan merek yang melekat padanya telah mampu memberikan keuntungan fungsional untuk memenuhi kebutuhan pasar dengan segenap persaingan didalamnya.**

#### Perilaku Konsumen

**Perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku seorang konsumen, kelompok konsumen atau masyarakat luas yang selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Definisi mengenai perilaku konsumen banyak diutarakan oleh para ahli, seperti Kotler (2003) menjelaskan 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. Sedangkan Menurut Peter dan Olson (1999), perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita, di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Sedangkan menurut Engel, dkk (1992), perilaku konsumen adalah tindakan yang terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Kedua definisi ini memberikan gambaran bahwa perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara pikiran, pengaruh, perilaku, dan kejadian di sekitar manusia, termasuk juga proses yang kompleks yang mendasari terjadinya perilaku tersebut.**

Perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa. Jadi di dalam menganalisis perilaku konsumen tidak hanya menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan kegiatan saat pembelian, akan tetapi juga meliputi proses pengambilan keputusan yang menyertai pembelian.

Menurut Assael dalam Simamora (2001) bahwa ada empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek sebagai berikut :

1. Perilaku membeli yang rumit (*complex buying behavior*)

Perilaku membeli yang rumit membutuhkan keterlibatan tinggi dalam pembelian. Perilaku ini menyingkapkan adanya perbedaan-perbedaan yang jelas di antara merek-merek yang ada. Perilaku membeli ini terjadi pada waktu membeli produk-produk yang mahal, tidak sering dibeli, berisiko dan dapat mencerminkan diri pembelinya, seperti mobil, televisi, pakaian, komputer dan lain-lain. Biasanya konsumen tidak tahu terlalu banyak tentang kategori produk dan harus belajar untuk mengetahuinya, sehingga pemasar harus menyusun strategi untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang atribur, kepentingannya, tentang merek perusahaan, dan atribut penting lainnya.

2. Perilaku membeli mengurangi ketidakcocokan (*dissonance reducing buying behavior*)

Perilaku membeli mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya sedikit perbedaan antara berbagai merek. Perilaku membeli ini terjadi untuk pembelian produk yang mahal, tidak sering dilakukan, berisiko, dan membeli secara relatif cepat karena perbedaan merek tidak terlihat. Contoh, karpet, keramik, dan lain-lain.

3. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan (*habitual buying behaviour*)

Konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan kesetiaan terhadap merek. Konsumen memilih produk secara berulang bukan karena merek produk, tetapi karena konsumen sudah mengenal produk tersebut. Setelah membeli produk tersebut konsumen tidak mengevaluasi kembali mengapa mereka membeli produk tersebut. Perilaku ini biasanya terjadi pada produk-produk seperti gula, garam, air mineral dalam kemasan, deterjen, dan lain-lain.

4. Perilaku membeli yang mencari keragaman (*variety seeking buying behaviour*)

Perilaku ini memiliki keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan. Jadi merek dalam perilaku ini bukan merupakan suatu yang mutlak. Sebagai market leader, pemasar dapat melakukan strategi seperti menjaga agar jangan sampai kehabisan stok atau dengan

promosi-promosi yang dapat mengingatkan konsumen akan produknya. Perilaku pembeli yang mencari keragaman biasanya terjadi pada produk-produk yang sering dibeli, harganya murah dan konsumen sering mencoba merek-merek baru.

### Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2003) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Sedangkan Tjiptono (2007) menjelaskan kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Apabila dicermati lebih jauh, kepuasan merupakan tujuan dari setiap perusahaan dalam rangka membangun kelangsungan hidup perusahaan. Karena pelanggan yang puas akan mudah bercerita kepada konsumen lainnya, hal ini biasa disebut *word of mouth* (WOM). Dampak dari terciptanya kepuasan ini adalah adanya pembelian ulang dari para pelanggan, sehingga memungkinkan terjadinya kenaikan keuntungan.

Kepuasan konsumen dalam melakukan transaksi/pembelian sangat tergantung pada bagaimana produk dan jasa yang diberikan itu dapat memenuhi ekspektasi dari konsumen. Konsumen mungkin saja akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan. Jika produk/jasa yang diberikan itu tidak memenuhi ekspektasi konsumen maka konsumen tidak puas. Jika produk/jasa yang diberikan itu sesuai dengan ekspektasi konsumen maka konsumen puas. Jika produk/jasa yang diberikan itu melebihi ekspektasi konsumen maka konsumen akan sangat puas. Ekspektasi dari konsumen ini didasarkan pada pengalaman konsumen di masa lalu, pendapat-pendapat dari teman dan yang lainnya mengenai pelayanan, fasilitas, dan lainlain, janji-janji yang diberikan oleh pihak penyedia service kepada konsumen. Konsumen menginginkan pelayanan yang maksimal yang diberikan dengan sikap yang profesional serta perlakuan yang sama seperti konsumen lain diperlakukan. Semakin mahal konsumen membayar/mengeluarkan uangnya maka semakin besar ekspektasi dari konsumen.

Menjaga agar konsumen puas bukanlah pekerjaan yang mudah bagi perusahaan, karena apabila konsumen tidak mendapatkan produk atau pelayanan yang sesuai dengan keinginannya, maka dapat memunculkan ketidakpuasan pada para konsumen. Perilaku setelah pembelian akan menimbulkan sikap puas atau tidak puas pada pelanggan, maka kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari harapan pembeli atas produk atau jasa dengan kinerja yang dirasakan (Spreng *et al*, 1996). Sehingga dapat disimpulkan kunci keberhasilan perusahaan sebenarnya sangat tergantung kepada

**suksesnya perusahaan dalam memuaskan pelanggan. Semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui harapan pelanggan tersebut agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan, oleh karena itu kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama dalam setiap perusahaan maupun organisasi.**

### **Merek (*Brand*)**

Kotler (2002) mendefinisikan merek sebagai janji dari penjual untuk secara konsisten memberikan feature, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli sehingga merek yang baik akan memberikan jaminan kualitas dan bukan hanya simbol. Kedua definisi tersebut menjelaskan bahwa pemberian merek merupakan keputusan yang penting bagi perusahaan. Sedangkan Aaker (1991) menyebutkan bahwa merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah penjual tertentu yang mampu membedakannya.

**Suatu merek memberikan serangkaian janji yang di dalamnya menyangkut kepercayaan, konsistensi, dan harapan. Dengan demikian, merek sangat penting, baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, merek bermanfaat untuk mempermudah proses keputusan pembelian dan merupakan jaminan akan kualitas. Sebaliknya, bagi produsen, merek dapat membantu upaya-upaya untuk membangun loyalitas dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen.**

Lebih jauh, sebenarnya merek merupakan nilai *tangible* dan *intangible* yang ditawarkan dalam sebuah *trademark* yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat. Saat ini merek sudah menjadi konsep yang kompleks dengan sejumlah retifikasi teknis dan psikologis. Jika merek sukses secara berulang dalam memenuhi janji-janjinya, maka merek akan mempunyai citra yang baik, begitupun sebaliknya, kegagalan suatu merek untuk memenuhi janji-janjinya mungkin akan menciptakan citra negatif. Hal ini sepadan dengan pendapat Lau dan Lee (1999), bahwa citra dari sebuah merek akan menghubungkan pada opini-opini orang lain bahwa merek tersebut harus dan dapat dipercaya. Jika seorang konsumen merasakan opini orang lain tentang merek bagus, maka konsumen akan mempercayai merek tersebut dan membelinya. Setelah pengalaman dalam menggunakannya, jika merek sesuai dengan harapan konsumen, maka citra yang bagus akan menguatkan kepercayaan konsumen dan begitu juga sebaliknya jika merek tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen akan mencari merek lain yang dapat memenuhi harapan mereka.

## Perilaku Berpindah Merek (*Brand Switching Behavior*)

Perilaku berpindah merek merupakan perilaku yang sangat tidak diinginkan oleh perusahaan karena dapat merugikan perusahaan. Sehingga alasan perusahaan untuk selalu berorientasi pada pasar adalah dalam rangka menjaga kepuasan konsumen. Sangat disadari memang ketidakpuasan konsumen merupakan salah satu faktor penyebab terjadinya perpindahan merek karena pelanggan yang tidak puas akan mencari informasi pilihan produk lain, dan mungkin akan berhenti membeli produk atau mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli (Kotler, 2003). Indikator yang dapat digunakan adalah nilai, manfaat dan keinginan. Menurut Dharmmesta dan Junaidi (2002), karakteristik kategori produk merupakan sifat suatu produk yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk lainnya. Adapun indikatornya meliputi: keterlibatan, perbedaan persepsi di antara merek, fitur hedonis, dan kekuatan preferensi.

Perpindahan merek adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari suatu merek ke merek lain (Peter dan Olson 2002 dalam Setyaningrum, 2007). Perpindahan merek dapat muncul karena adanya kebutuhan mencari variasi. Menurut Hoyer dan Ridway (1984) dalam Setyaningrum (2007), 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, ketidakpuasan terhadap merek sebelumnya, dan strategi pemecahan masalah. Konsumen yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dihipotesiskan sebagai konsumen yang paling rentan terhadap perpindahan merek karena adanya rangsangan pemasaran (Dharmmesta,1999). Adapun indikatornya meliputi ada/tidaknya uang, *switching cost*, dan kebiasaan.

*Brand Switching Behavior* adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen karena alasan-alasan tertentu atau dapat diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain (Dharmmesta, 1999). Perilaku perpindahan merek merupakan fenomena yang kompleks, yang dapat terjadi karena adanya perilaku mencari keberagaman (*variety seeking*), terdapatnya penawaran produk lain atau dapat juga terjadi karena adanya masalah yang ditemukan atas produk yang sudah dibeli. Selain itu, perilaku perpindahan merek juga dipengaruhi

oleh faktor-faktor seperti perilaku, persaingan dan waktu (Srinivasan, 1991). Sedangkan Assael (1995) menyatakan bahwa perpindahan merek terjadi pada produk-produk dengan karakteristik keterlibatan yang rendah (*low involvement*).

Pengalaman konsumen dalam memakai produk memunculkan komitmen terhadap merek tersebut. Pengalaman yang menimbulkan penilaian yang tidak menyenangkan bagi seorang konsumen akan menyebabkan mereka melakukan perpindahan merek. Menurut Givon (2001), *brand switching* adalah perpindahan merek yang digunakan oleh pelanggan untuk setiap waktu penggunaan, dimana tingkat *brand switching* juga menunjukkan sejauh mana mereka memiliki pelanggan yang loyal. Mazursky et al., (1998) memiliki pendapat bahwa perpindahan merek terjadi ketika seorang konsumen atau sekelompok konsumen beralih kesetiaan dari satu merek produk tertentu ke merek lain dan hal tersebut dapat saja terjadi sementara waktu saja. Semakin tinggi tingkat *brand switching*nya, semakin tidak loyal konsumen dari merek tersebut. Dan ketika hal tersebut terjadi dalam waktu lama dan dilakukan oleh kelompok konsumen dari suatu merek maka merek tersebut memiliki resiko yang tinggi karena dengan mudah dan cepat kehilangan konsumennya.

## **Penutup**

Menjaga kepuasan konsumen adalah sebuah keharusan bagi perusahaan. Karena memuaskan konsumen adalah tujuan perusahaan. Sehingga dalam jangka panjang konsumen yang puas itu dapat menjadi loyal karena telah mendapatkan kepuasan. Dengan terciptanya kepuasan konsumen maka diharapkan tidak terjadi *brand switching*. Karena terciptanya *brand switching* akan merugikan perusahaan itu sendiri. Sehingga yang menjadi kunci agar tidak terjadi *brand switching* adalah perusahaan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen melalui produk yang diciptakannya dan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen. Produk yang diciptakan perusahaan adalah produk yang sesuai dengan harapan konsumen yaitu produk yang berkualitas. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan konsumen semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan. Konsumen yang puas akan terus melakukan pembelian dan begitu juga sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk atau merek lain.

---

## **DAFTAR PUSTAKA**

Aaker David A, 1991, *Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York.

Assael, Henry, 1995, *Consumer Behavior and Marketing Action*, Boston : Kent Publishing Co.

- Dharmamesta, B. S., 1993, "Perilaku Berbelanja Konsumen Era 90-an dan Strategi Pemasaran", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, No. 1 VIII, Yogyakarta
- Dharmamesta, B., 1999, Loyalitas Pelanggan: sebuah kajian konseptual sebagai panduan bagi peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*.14(3):73-88.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W., 1992, *Consumer Behavior*, 8<sup>th</sup> Ed, Orlando: The Dryden Press.
- Givon, Moshe, 2001, "Variety Seeking Through Brand Switching," *Marketing Science*, Vol.3, No.1, Winter, 1-22
- Junaidy, Shellyana dan Dharmamesta, B.S., 2002. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek, *Jurnal Ekonomi & Bisnis Indonesia* Vol.17. No.1 h. 91-104.
- Kotler, Philip, 2003, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9<sup>th</sup> Ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, Inc.
- Lau, Geok Theng dan Sook Han Lee,. 1999, Consumer Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty, *Journal of Market Focused Management*, Vol. 4. Marketing, *Journal of Marketing*, July, Vol. 58, No.3, pp.20-38.
- Mazursky, David; Priscillia LaBarbera; Al Aileo, 1998, "When Consumers Switch Brand," *Psychology and Marketing*, ABI/INFORM Archive Complete
- Mowen, C. John. and Michael Minor, 1998, *Consumer Behavior*, 5<sup>th</sup> Ed, Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall, Inc.
- Mowen J., C., dan Minor, 2008, *Perilaku Konsumen*, Erlangga, Jakarta.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson, 1999, *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Terjemahan : Damos Sihombing, Jakarta, Penerbit Erlangga
- Sconberger, J.R. dan Knod, M.E., 1997, *Operations Management Customer Fokused Principles*, Sixth Edition, IRWIN, Chicago.
- Setiyaningrum, Ari, 2007, Pengaruh Ketidak puasan Konsumen dan Variety Seeking Terhadap Keputusan Perpindahan Merek, *Jurnal Ekonomi & Bisnis Indonesia* Vol.2. No.2 h. 101-121.
- Simamora, Bilson, 2001, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Srinivasan, Narasimhan, and Ratford, Brian T., 1991, " *An Empirical Test of a Model of External Search for Automobiles* ", *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, September.
- Tjiptono, F., 2007, *Total Service Quality*, Yogyakarta: Andi Offset.