

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Kegiatan pemasaran merupakan suatu kegiatan yang sangat penting bagi suatu perusahaan yang memiliki produk baik dalam bentuk barang ataupun jasa. Namun tidak terlepas dari produk unggulan dan inovatif, aspek pemasaran merupakan ujung tombak bagi perusahaan. Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Untuk itu terkait dalam bidang pemasaran, penelitian ini akan menganalisis fenomena tentang perilaku berpindah merek yang terjadi pada konsumen khususnya perilaku berpindah merek pada *smartphone* Samsung ke merek *smartphone* lain. Berikut ini adalah kajian teori yang akan dibahas lebih mendalam sebagai salah satu pendukung dilakukannya penelitian.

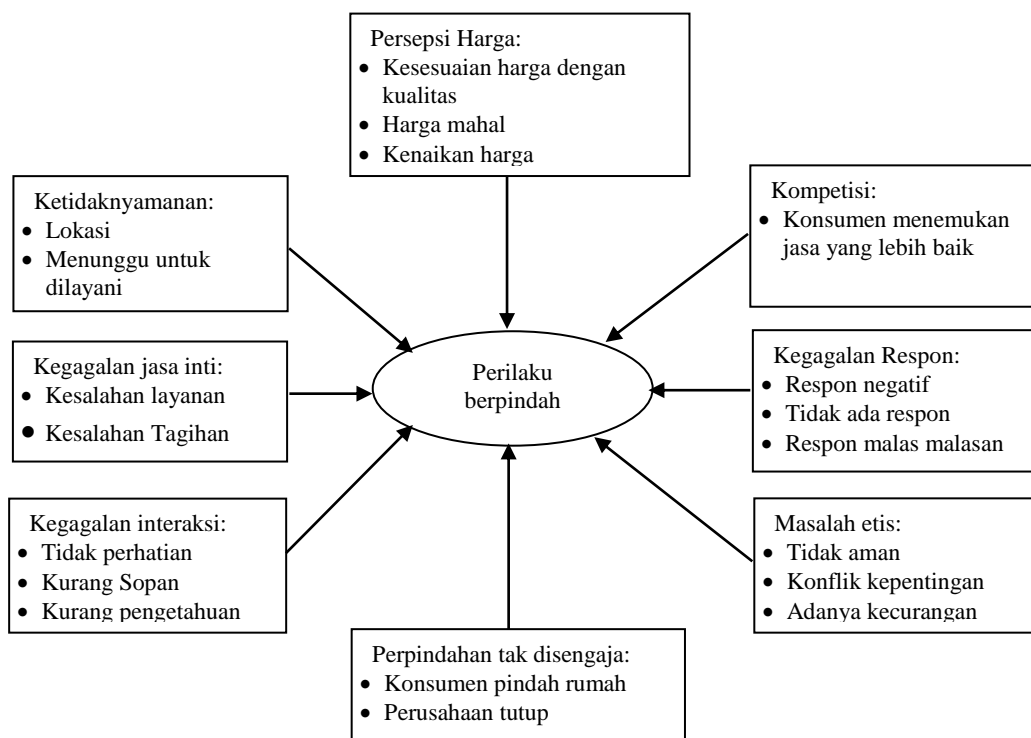
1. Persepsi Harga

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan manfaat dari suatu barang atau jasa (Fandy, 2008: 151). Persepsi harga adalah cara pandang atau pemaknaan dari seorang konsumen tentang baik atau buruknya kualitas, manfaat dan citra dari merek perusahaan yang ditinjau dari tinggi rendahnya tingkat harga dari suatu produk (Nugroho, 2010: 104).

Harga mempengaruhi citra dari merek atau perusahaan dan strategi *positioning*. Perusahaan dapat membentuk dan menetapkan harga tinggi untuk mencerminkan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan

untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*). Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya (Fandy, 2008: 153).

Menurut Keaveney (1995: 76) mengidentifikasi penyebab perilaku berpindah merek pada konsumen jasa karena delapan alasan yaitu: persepsi harga, ketidaknyamanan, kegagalan jasa inti, kegagalan interaksi jasa, kegagalan respon terhadap jasa, kompetisi (persaingan), masalah etika dan peralihan terpaksa (*involuntary switching*). Berikut adalah gambar teori faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku berpindah merek (Keaveney, 1995: 76):



Sumber: Keaveney, 1995.

GAMBAR 2.1
Faktor-Faktor Penyebab Perilaku Berpindah Merek
pada Perusahaan Jasa

Persepsi harga mempunyai dampak penting pada persepsi seorang konsumen. Secara umum harga yang lebih tinggi, kurang mempunyai kemungkinan untuk dibeli oleh konsumen. Bagaimanapun dalam beberapa kondisi, konsumen mempunyai ekspektasi atas hubungan harga dan kualitas. Pada rentang harga tertentu untuk suatu produk, konsumen mungkin mempunyai pandangan bahwa harga yang lebih mahal mencerminkan kualitas yang lebih baik. Namun di sisi lain harga yang lebih murah menurutnya lebih terjangkau, namun dianggapnya harga tersebut mencerminkan kualitas yang kurang baik (Nugroho, 2010: 104). Berikut ini adalah kesimpulan dari fakta-fakta atas hubungan harga dan kualitas, yaitu ketika harga digunakan sebagai indikasi produk berkualitas:

- a. Konsumen mempunyai keyakinan dan kepercayaan bahwa dalam situasi tertentu harga menunjukkan kualitas.
- b. Terjadi perbedaan kualitas yang dirasakan atau yang sebenarnya di antara merek-merek yang ada.
- c. Kualitas aktual sulit dinilai melalui cara yang objektif atau melalui nama merek atau citra toko.
- d. Perbedaan harga yang besar mempunyai dampak pada perbedaan kualitas yang dirasakan daripada perbedaan yang lebih kecil.
- e. Merek yang sudah sangat dikenal, harga dapat digunakan secara lebih baik sebagai indikator kualitas.

Persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga yang dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka mengenai pengolahan informasi (Peter dan Olson, 2014, 246).

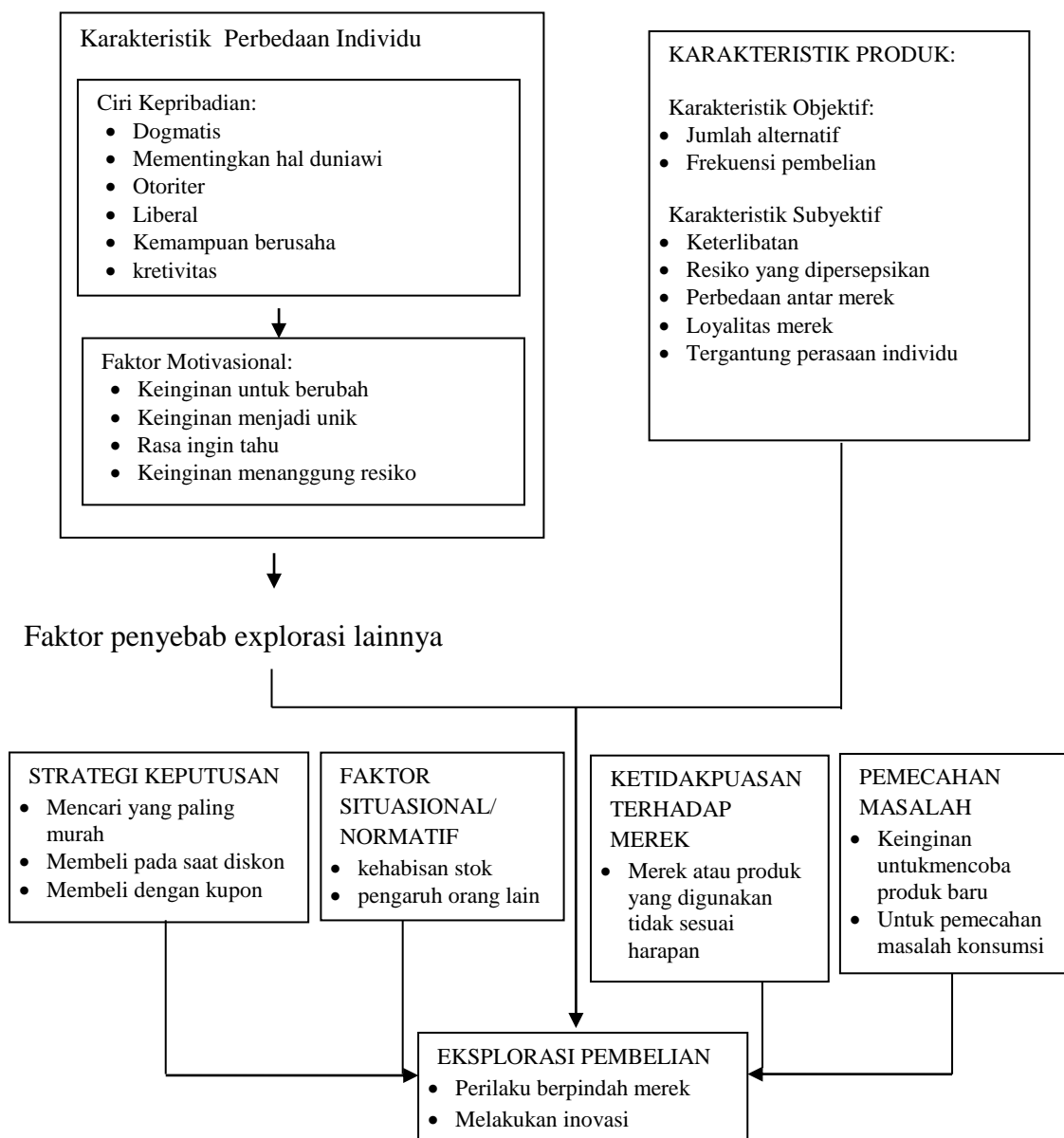
Konsumen dalam memandang suatu harga mempunyai beberapa pandangan berbeda. Harga yang ditetapkan di atas harga pesaing dipandang mencerminkan kualitas yang lebih baik atau mungkin juga dipandang sebagai harga yang terlalu mahal. Sementara harga yang ditetapkan di bawah harga produk pesaing akan dipandang sebagai produk yang murah atau dipandang sebagai produk yang berkualitas rendah.

2. Ketidakpuasan

Ketidakpuasan adalah perasaan seorang konsumen akan mengalami senang atau kecewa sebagai hasil perbandingan antara kinerja yang dipersepsikan dan dihubungkan dengan harapannya. Bilamana kinerja produk yang digunakan lebih rendah dari harapan sebelumnya ia akan mengalami kondisi ketidakpuasan atau kecewa terhadap produk. Bilamana kinerja produk sama dengan apa yang diharapkan sebelumnya maka dikatakan puas (Gunawan, 2014: 67).

Ketidakpuasan adalah perasaan seorang konsumen yang merasa kecewa ketika daya guna atau fungsi dari suatu produk maupun jasa tidak sesuai dengan apa yang diharapkan pasca konsumsi (Peter dan Olson, 2014: 184). Secara teori, konsumen yang merasa puas atas produk atau jasa yang telah diberikan besar kemungkinan konsumen tersebut akan terus membelinya dan begitu pula sebaliknya.

Perilaku berpindah merek dari satu merek ke merek lain menurut Hoyer dan Ridgway (1984: 114-119) dapat disebabkan oleh beberapa faktor yaitu karakteristik individu, karakteristik produk, strategi keputusan, faktor situasional/normatif, ketidakpuasan, dan pemecahan masalah:



Sumber: Hoyer dan Ridgway, 1984.

GAMBAR 2.2.

Faktor-faktor penyebab Eksplorasi Pembelian/Perilaku berpindah Merek

Penilaian kepuasan menurut Richard (dalam Peter dan Olson, 2014: 185) mempunyai 3 bentuk yang berbeda yaitu:

- a. *Positive disconfirmation* terjadi saat kinerja atau hasil yang diperoleh lebih baik dari apa yang diharapkan.
- b. *Netral disconfirmation* terjadi saat kinerja atau hasil yang diperoleh sama dengan apa yang diharapkan.
- c. *Negative disconfirmation* terjadi saat kinerja atau hasil yang diperoleh lebih buruk dari apa yang diharapkan.

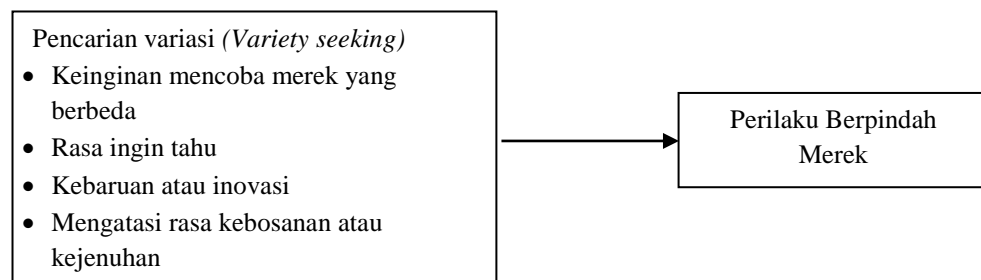
Dapat dijelaskan bahwa ketidakpuasan adalah perasaan seorang konsumen setelah membandingkan kinerja atau hasil yang diperoleh tidak sesuai dengan apa yang diharapkannya. Ketidakpuasan dapat memicu rasa kecewa, tidak suka atau perasaan negatif lainnya dikarenakan tidak terpenuhi apa yang ia harapkan. Secara logika konsumen yang merasa terpuaskan akan kebutuhan dan keinginannya akan menindaklanjutinya dengan melakukan pembelian ulang terhadap merek atau produk yang sama. Sedangkan konsumen yang mengalami rasa ketidakpuasan cenderung akan merubah perilaku pembeliannya dengan berperilaku berpindah merek pada merek lain.

3. Kebutuhan Mencari Variasi

Mencari keragaman mengacu pada kecenderungan konsumen untuk mencari secara spontan membeli merek produk baru meskipun mereka terus mengungkapkan kepuasan mereka dengan merek yang lama (Mowen dan Minor, 2002: 133). Mencari variasi merupakan salah satu bentuk perilaku manusia yang lazim dan setiap manusia pada kondisi tertentu akan menginginkan sebuah variasi.

Pemikiran pokok di balik perilaku mencari variasi adalah bahwa manusia memiliki kebutuhan alamiah akan variasi dalam kehidupan mereka pada suatu kondisi tertentu.

Kebutuhan mencari variasi merupakan komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda-beda disebabkan oleh faktor-faktor seperti ketertarikan untuk mencoba merek yang berbeda, memiliki rasa ingin tahu pada merek lain, mencari kebaruan, atau mengatasi kebosanan terhadap barang atau jasa lama yang itu-itu saja (Peter dan Olson, 2014: 185). Perilaku mencari variasi juga bisa disebabkan oleh stimuli seperti halnya diskon harga, hadiah, kupon dan lain-lain. Berikut adalah gambar teori penyebab perilaku berpindah merek menurut Peter dan Olson:



Sumber: Peter dan Olson, 2014.

GAMBAR 2.3.

Perilaku Berpindah Merek yang disebabkan oleh Kebutuhan Mencari Variasi

Pencarian variasi adalah situasi dimana konsumen yang memiliki keterlibatan emosional yang rendah terhadap suatu merek akan mudah dan rentan untuk berpindah merek pada pesaing (Kotler dan Amstrong, 2001: 222). Namun perbedaan merek dianggap cukup berarti. Kecenderungan inilah yang menjadi perhatian pemasar akan keberhasilan produk yang ditawarkan. Pencarian variasi akan terjadi apabila keterlibatan konsumen pada suatu merek

rendah dan konsumen menyadari adanya perbedaan diantara merek. Hal inilah yang mendasari terjadinya perilaku berpindah merek.

Beberapa tipe konsumen yang mencari variasi produk menurut (Schiffman, 2007: 115) adalah sebagai berikut:

- a. Perilaku pembelian yang bersifat penyelidikan (*exploratory purchase behavior*), merupakan perilaku berpindah merek demi mendapatkan pengalaman baru yang lebih baik.
- b. Menyelidiki dari pengalaman orang lain (*vicarious exploratory*), konsumen mencari informasi tentang produk baru berdasarkan cerita pengalaman-pengalaman orang lain kemudian mencoba untuk menggunakannya.
- c. Keinovativan pemakaian, konsumen telah menggunakan suatu produk dengan mencari produk yang lebih baru yang memiliki teknologi lebih tinggi.

Kebutuhan mencari variasi adalah bahwa manusia memiliki kebutuhan alamiah akan variasi dalam kehidupan mereka pada suatu kondisi tertentu. Konsumen akan sering mengekspresikan kepuasan dengan merek barang seperti yang mereka gunakan sekarang, tetapi tetap terlibat dalam penggantian merek. Hal ini dapat terjadi karena pencarian variasi adalah motif konsumen yang cukup lazim. Konsumen yang mempunyai keterlibatan emosional yang rendah terhadap suatu merek akan mudah berpindah pada merek pesaing.

4. Perilaku Berpindah Merek

Perilaku berpindah merek adalah pola pembelian konsumen yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek

lain. Perilaku berpindah merek dapat terjadi dikarenakan adanya pencarian variasi (Peter dan Olson, 2014:185).

Perilaku berpindah merek adalah bentuk perilaku dari beralihnya pengkonsumsian seorang konsumen atas suatu produk ke produk lainnya. Perilaku berpindah merek yang dilakukan oleh konsumen disebabkan alasan-alasan tertentu atau dapat diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain (Shellyana dan Basu, 2002: 6).

Jadi dari penjelasan beberapa teori di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku berpindah merek adalah perilaku seorang konsumen ataupun pelanggan beralih dari satu merek ke merek lainnya yang disebabkan oleh beberapa alasan tertentu yang mengakibatkan beralihnya penggunaan ke merek lain. Perilaku berpindah merek seorang konsumen ataupun pelanggan ini juga menunjukkan sejauh mana sebuah merek memiliki pelanggan yang loyal atau tidak.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Sebelumnya penelitian mengenai perilaku berpindah merek telah banyak dilakukan oleh peneliti, antara lain sebagai berikut:

1. M Andie (2016: 9) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis dari variabel *word of mouth*, persepsi harga dan kualitas produk terhadap perilaku berpindah merek sepeda motor bebek Yamaha ke Honda. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku berpindah merek. Persepsi harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku

berpindah merek. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku berpindah merek.

2. Tristiana dan Farida (2011: 1-28) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap perilaku berpindah merek pada produk pembalut Kotex di kota Semarang. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh negatif terhadap perilaku berpindah merek. Variabel persepsi harga berpengaruh negatif terhadap perilaku berpindah merek. Semakin rendah persepsi harga, maka akan meningkatkan perilaku berpindah merek.
3. Rafita dan Nindria (2015: 9-11) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh ketidakpuasan dan kebutuhan mencari variasi terhadap perilaku berpindah merek pada *Mobile Broadband Smartfren*. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel ketidakpuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap perilaku berpindah merek dan variabel kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku berpindah merek.
4. M Nurdin (2015: 83-84) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis dari variabel pengaruh ketidakpuasan konsumen, karakteristik produk, dan kebutuhan mencari variasi terhadap perilaku berpindah merek sepeda motor. Berdasarkan hasil data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa variabel ketidakpuasan berpengaruh positif dapat diterima namun dalam kategori sedang. Kemudian pada variabel karakteristik produk dapat disimpulkan dengan adanya hipotesis berarah positif dapat diterima.

Sedangkan untuk variabel kebutuhan mencari variasi memiliki pengaruh yang sangat tinggi diantara variabel lain dikarenakan konsumen dihadapkan dengan berbagai variasi produk dengan berbagai jenis merek. Keadaan tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam mencoba-coba berbagai merek. Sehingga konsumen tidak dapat sepenuhnya setia pada satu merek produk motor.

C. Hipotesis

1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Perilaku Berpindah Merek

Persepsi harga dapat ditinjau dari segi penetapan harga yang dapat mempengaruhi citra dari merek atau perusahaan dan strategi *positioning*. Perusahaan dapat membentuk dan menetapkan harga tinggi untuk mencerminkan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*). Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya (Fandy, 2008: 153).

Penelitian yang dilakukan oleh M. Andie (2016: 9) bahwa hasil yang diperoleh menunjukkan persepsi harga berpengaruh negatif signifikan terhadap perilaku berpindah merek. Harga produk yang mahal atau tinggi, maka akan menurunkan perilaku berpindah merek. Begitupula sebaliknya jika harga yang ditawarkan lebih rendah dari harga pesaing maka akan dipersepsikan memiliki kualitas yang kurang baik dan akan meningkatkan perilaku berpindah merek.

Logika penelitian, jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan lebih tinggi dari produk-produk pesaing, akan dipersepsikan oleh konsumen bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut memiliki kualitas lebih baik dari produk perusahaan lain. Sebaliknya apabila harga yang ditetapkan lebih murah dari produk perusahaan lain, kemungkinan harga akan dipersepsikan memiliki kualitas, manfaat maupun citra merek dari perusahaan yang kurang baik. Besar kemungkinan akan meningkatkan perilaku berpindah merek.

Berdasarkan penjelasan beberapa teori diatas, maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Persepsi harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku berpindah merek.

2. Pengaruh Ketidakpuasan terhadap Perilaku Berpindah Merek

Konsumen yang merasa terpuaskan akan kebutuhan dan keinginannya tentu akan menindaklanjuti dengan melakukan pembelian ulang terhadap merek yang sama, bahkan akan menceritakan tentang hal baik dari merek tersebut. Sebaliknya konsumen yang mengalami ketidakpuasan pasca konsumsi akan cenderung merubah perilaku pembeliannya dimasa depan dengan berpindah pada merek lain dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasannya (Peter dan Olson, 2014: 184).

Penentu utama dari kemampuan diterimanya merek adalah kepuasan ulang yang dirasakan oleh konsumen didalam pembelian sebelumnya. Ketidakpuasan konsumen ini muncul karena pengharapan konsumen tidak sama dengan apa yang diharapkan. Hal ini menimbulkan ketidakpuasan yang

dapat mempengaruhi sikap untuk melakukan pembelian pada masa konsumsi berikutnya pada suatu produk (Basu dan Shellyana, 2002: 91-104).

Penelitian yang dilakukan oleh D. Ratna (2012: 7) bahwa variabel ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen memiliki pengaruh yang sangat besar dan berarah positif terhadap perilaku berpindah merek. Hal ini bisa dikatakan bahwa tingkat kepuasan yang rendah merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk berperilaku berpindah merek. Dapat juga dikatakan semakin tinggi ketidakpuasan yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan perilaku berpindah merek.

Logika penelitian, jika hasil ataupun kinerja dari suatu produk tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen tentu konsumen akan mengalami rasa kekecewaan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut. Pada perilaku selanjutnya besar kemungkinan konsumen akan mencari solusi untuk mengatasi rasa ketidakpuasan tersebut dengan perilaku berpindah merek ke produk lain yang sejenis.

Berdasarkan penjelasan teori di atas, maka dapat diturunkan hipotesis:

H2: Ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku berpindah merek.

3. Pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Perilaku Berpindah Merek

Kebutuhan mencari variasi merupakan komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda-beda disebabkan oleh faktor-faktor seperti

ketertarikan yang terlibat dalam mencoba merek yang berbeda, memiliki rasa ingin tahu pada merek lain, mencari kebaruan, atau mengatasi kebosanan atau kejenuhan terhadap barang atau jasa lama yang itu-itu saja. (Peter dan Olson , 2014: 187).

Berdasarkan penelitian Anandhitya (2011: 302) bahwa kebutuhan mencari variasi produk berpengaruh signifikan dan berarah positif terhadap perilaku berpindah merek karena adanya perasaan yang timbul dari masing-masing individu yaitu keinginan mencoba merek baru, adanya rasa bosan terhadap merek sebelumnya, perasaan jenuh dengan produk yang selama ini digunakan, keinginan untuk mencoba produk yang baru dan keinginan untuk memiliki *smartphone* yang memiliki teknologi yang lebih tinggi. Hal tersebut yang mendasari terjadinya perilaku berpindah merek. Kebutuhan mencari variasi adalah faktor yang menentukan pada perilaku berpindah merek.

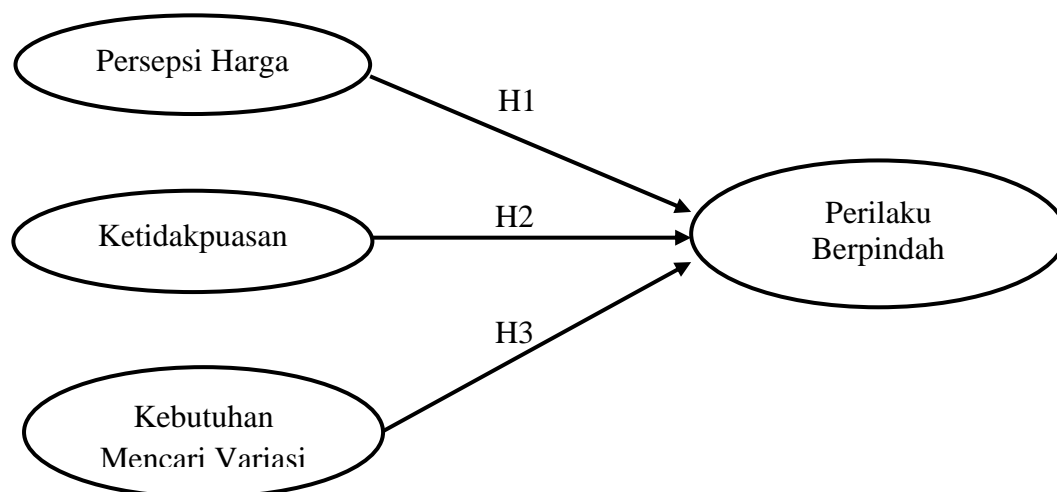
Suatu kategori produk memiliki banyak varian merek produk yang ditawarkan dipasaran dengan berbagai merek, harga, layanan, atribut produk, dan kualitas. Maka dalam kondisi tersebut tingkat loyalitas dari seorang konsumen akan diuji dan besar kemungkinan konsumen akan mencoba merek yang belum pernah dicoba.

Berdasarkan uraian teori di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku berpindah merek.

B. Model Penelitian:

Berdasarkan penjelasan dari beberapa teori di atas, dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dalam penelitian ini. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah persepsi harga, ketidakpuasan, dan kebutuhan mencari variasi. Sedangkan perilaku berpindah merek adalah sebagai variabel terikat. Teori yang digunakan dalam kerangka penelitian ini merupakan kombinasi dari berbagai teori, yaitu variabel persepsi harga diadopsi dari teori Keavaney (1995), variabel ketidakpuasan diadopsi dari teori Hoyer dan Ridgway (1984) dan variabel kebutuhan mencari variasi diadopsi dari teori Peter dan Olson (2014). Kerangka pemikiran ini dapat digambarkan model penelitian sebagai berikut:



GAMBAR 2.4.

Model Penelitian