

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2013). Menurut Schiffman, *et al.*, (2001) Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam kegiatan mencari produk, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen penting dipelajari karena preferensi konsumen terus berubah dan menjadi sangat terdiversifikasi (Schiffman, *et al.*, 2001) sehingga pemasar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan produk yang konsumen harapkan dan mengetahui proses pengambilan keputusan konsumen.

2. Merek

Merek adalah nama, istilah simbol, desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan penjual (Stanton, 2005). Menurut American Marketing Association merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari

salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.

Merek dapat menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih kembali produk (Kotler dan Keller, 2013), dengan demikian merek memiliki manfaat bagi konsumen maupun perusahaan. Berikut manfaat merek menurut Sadat (2009) dalam Oktariko dan Indriani (2011):

- a. Bagi Konsumen
 - a) Merek menjadi sinyal kualitas suatu produk
 - b) Mempermudah dalam proses pembelian konsumen.
 - c) Alat mengidentifikasi produk
 - d) Mengurangi resiko
 - e) Memberikan nilai psikologis
 - f) Dapat mewakili kepribadian
- b. Bagi perusahaan
 - a) Sebagai daya tarik kepada konsumen
 - b) Sebagai alat proteksi dari para imitator
 - c) Memiliki segmen pelanggan yang loyal
 - d) Membedakan produk dari pesaing
 - e) Mengurangi perbandingan harga sehingga dapat dijual premium
 - f) Memudahkan penawaran produk baru
 - g) Bernilai finansial tinggi
 - h) Senjata dalam kompetisi

3. Perpindahan Merek

Menurut Hawkins, Mothersbaugh, dan Best (2010) Perpindahan merek adalah berhentinya konsumen dalam membeli produk dari suatu merek dan mengganti produk tersebut dengan merek lain karena suatu alasan. Menurut Kumar dan Charlas (2011) dalam Fachlovi (2012) berpindah merek adalah proses dimana konsumen berpindah dari penggunaan satu produk ke produk lain pada kategori produk yang sama. Perpindahan merek pada konsumen menunjukkan sejauh mana tingkat kesetiaan konsumen pada suatu merek produk.

Menurut Belch dan Belch (2009) Perilaku perpindahan merek dapat terjadi dikarenakan beragamnya produk yang ada dipasaran sehingga menyebabkan adanya perilaku memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan. Penyebab lain perpindahan merek dapat disebabkan oleh faktor intrinsik dan ekstrinsik. Faktor intrinsik adalah faktor yang berasal dari dalam diri individu yang bersangkutan, seperti keinginan untuk mencoba produk yang baru, sedangkan faktor ekstrinsik adalah faktor yang berasal dari luar, seperti diskon atau harga produk lain yang lebih murah (Aaker, 2013). Menurut Assael (2007) perpindahan merek terjadi pada produk-produk dengan karakteristik keterlibatan pembelian yang rendah.

4. Harga

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan (Kotler dan Keller, 2013). Menurut Peter dan Olson (2002) harga dari sudut pandang konsumen didefinisikan sebagai

sesuatu yang harus diberikan konsumen untuk membeli barang atau jasa. Harga merupakan pengorbanan konsumen untuk menukarkan sejumlah uangnya dengan barang atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen.

Menurut Stanton (2005) konsumen sering menggunakan harga sebagai indikator kualitas oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan penetapan harga secara tepat dan sesuai dengan tujuan perusahaan yang ingin dicapai, berikut penetapan harga berdasarkan tujuan (Stanton, 2005):

a. Berorientasi pada laba, untuk :

1) Mencapai target hasil laba investasi

Perusahaan menetapkan harga atas dasar untuk mencapai persentase tertentu untuk pengembalian laba investasi.

2) Memaksimalkan laba

Penetapan harga dengan tujuan memaksimalkan laba merupakan penetapan harga yang banyak dilakukan oleh perusahaan.

b. Berorientasi pada penjualan, untuk:

1) Meningkatkan volume penjualan

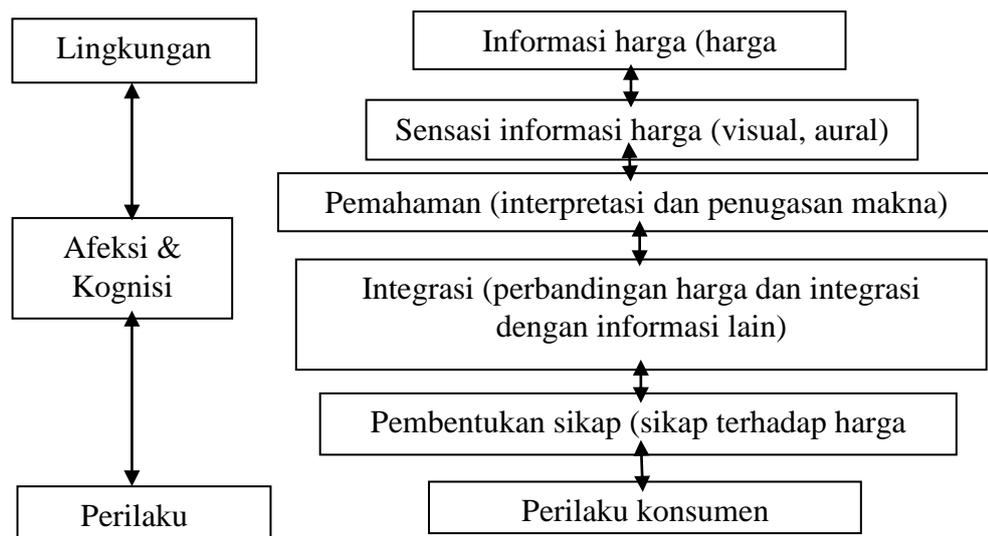
Penetapan harga dengan cara ini perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan tetapi tetap dengan mempertahankan tingkat labanya atau menaikkan volume penjualan dengan potongan harga sehingga perusahaan menanggung kerugian jangka pendek. Namun perusahaan bersedia menanggung kerugian jangka pendek.

2) Berorientasi pada status quo, untuk:

- a) Menstabilkan Harga
- b) Menangkal Persaingan

5. Persepsi Harga

Persepsi harga adalah informasi harga yang dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi merek (Peter dan Olson, 2002). Berikut model konseptual pengolahan kognitif informasi harga yang dikemukakan oleh Jacob Jacoby dan Jerry Olson dalam Peter dan Olson (2002).



Gambar 2. 1
Model Konseptual Pengolahan Kognitif Informasi Harga

Gambar di atas menunjukkan bagaimana informasi harga diolah dan dipahami oleh konsumen. Pada gambar menunjukkan informasi harga diterima melalui indra penglihatan maupun pendengaran kemudian dipahami dan ditafsirkan menjadi suatu makna. Dalam pengolahan kognitif informasi harga, konsumen dapat membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan

sebuah harga atau kisaran harga yang konsumen bayangkan (harga acuan internal) atas produk tersebut. Harga acuan internal adalah harga yang dianggap pantas oleh konsumen, harga yang ada secara historis atau yang dibayangkan konsumen sebagai harga pasar yang tinggi atau rendah. Setelah tahap kognisi informasi harga konsumen akan menentukan harga tersebut tinggi atau rendah, pantas untuk manfaat produk yang akan didapat atau tidak yang dapat membentuk perilaku konsumen.

6. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. (Kotler dan Keller, 2013).

Menurut Tjiptono dan Diana (2003) kualitas dan kepuasan pelanggan saling berkaitan erat. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin suatu ikatan dengan perusahaan, hal ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan pelanggan, sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang hal ini tentu berimbas pada profit perusahaan. Kualitas produk yang sesuai dengan harapan atau melebihi dari harapan konsumen dapat menghasilkan kepuasan bagi konsumen.

Saat ini semakin bertambahnya jumlah perusahaan menandakan semakin ketatnya persaingan hal ini menuntut perusahaan untuk memperhatikan keinginan dan kebutuhan yang konsumen harapkan dan

memaksimalkan kepuasan pada konsumen lebih dari yang dilakukan oleh pesaing agar konsumen tidak berpindah merek ke merek pesaing.

7. Kualitas Persepsian

Kualitas persepsian adalah penilaian konsumen mengenai kualitas produk berdasarkan berbagai informasi isyarat yang mereka kaitkan dengan produk (Schiffman dan Kanuk, 2000). Informasi isyarat tersebut didapat dari intrinsik dan ekstrinsik produk yang kemudian isyarat tersebut memberikan dasar bagi konsumen untuk membentuk kualitas persepsian. Isyarat intrinsik adalah karakteristik fisik produk seperti ukuran, warna, rasa, atau aroma. Sedangkan isyarat ekstrinsik adalah harga, kemasan, periklanan dan tekanan dari rekan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) konsumen yang tidak pernah memiliki pengalaman dengan suatu produk biasanya menilai kualitas dari isyarat ekstrinsik.

8. Kebutuhan Mencari Variasi (*Variety Seeking*)

Kebutuhan mencari variasi adalah perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang ditandai dengan rendahnya keterlibatan konsumen namun perbedaan merek yang dirasakan signifikan (Kotler dan Armstrong, 2014). Menurut Dhammesta (1999) perilaku kebutuhan mencari variasi terjadi apabila dari pembelian produk memiliki resiko yang kecil atau tidak ada komitmen pada suatu merek.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) Konsumen dengan kebutuhan mencari variasi saat melakukan pembelian biasanya memilih merek lain karena bosan atau hanya mencoba sesuatu yang berbeda oleh karena itu,

mereka seringkali melakukan perpindahan merek namun perpindahan merek yang dilakukan bukan karena ketidakpuasan. Menurut Trijp, *et al.*, (1996) perpindahan merek dapat disebabkan karena kebutuhan mencari variasi.

9. Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut (*Word of Mouth*)

Pemasaran dari mulut ke mulut adalah komunikasi interpersonal antara dua atau lebih individu tentang pengaruh pembelian suatu produk (Assael, 2007). Seseorang yang merekomendasikan atau menceritakan pengalamannya menggunakan suatu produk dapat mempengaruhi seseorang untuk membeli atau meninggalkan produk tersebut. Menurut Assael (2007) Pengaruh personal merupakan pengaruh paling kuat karena konsumen umumnya memandang teman dan kerabat sebagai kredibilitas lebih dan dapat dipercaya daripada sumber informasi komersial.

Terdapat 2 bentuk pemasaran dari mulut ke mulut (Kotler dan Armstrong, 2014) diantaranya sebagai berikut:

- a. *Buzz* (gosip/perbincangan) adalah bentuk pemasaran dari mulut ke mulut yang menghasilkan ketertarikan, menciptakan publisitas dan mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan merek melalui sarana yang tak terduga atau bahkan mengejutkan. Pada pemasaran ini informasi yang di berikan kepada orang lain diharapkan dapat diteruskan oleh orang lain untuk diberitahukan kepada orang lain.
- b. *Viral* adalah bentuk lain pemasaran dari mulut ke mulut atau berita dari klik mouse ke klik berikutnya (*word of mouse*), yang mendorong

konsumen untuk menceritakan produk yang dikembangkan perusahaan atau informasi *audio, video* dan tulisan kepada orang lain secara *online*.

Menurut Harsasi (2006) Terdapat 2 macam pemasaran dari mulut ke mulut, diantaranya:

- a. Pemasaran dari mulut ke mulut negatif, bentuk Pemasaran dari mulut ke mulut ini bersifat negatif dan dapat membahayakan kesuksesan perusahaan, karena bentuk Pemasaran dari mulut ke mulut ini datang dari konsumen yang tidak puas dan menyebarkan ketidapuasannya kepada orang lain agar tidak membeli produk yang ia maksud.
- b. Pemasaran dari mulut ke mulut positif, merupakan Pemasaran dari mulut ke mulut yang bersifat positif dan dapat memberikan efek keputusan pembelian pada konsumen.

Pemasaran dari mulut ke mulut merupakan bentuk pemasaran yang dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan dengan komunikasi yang positif tentang produk, namun disisi lain juga dapat merugikan apabila komunikasi yang dilakukan bersifat negatif. Menurut Loudon dan Albert J (2004) konsumen yang kecewa akan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut yang buruk mengenai produk.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

- a. Penelitian mengenai perpindahan merek terlebih dahulu diteliti oleh Arundina, dkk (2016) dengan variabel bebas harga, kualitas produk, kebutuhan mencari variasi dan iklan prodk pesaing terhadap perpindahan merek pada konsumen pembalut Charm. Penelitian ini menggunakan metode

sampel *purposive sampling* dengan metode pengumpulan data survey menggunakan lembar kuesioner dengan skala Likert. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 70 responden. Hasil dari penelitian tersebut adalah harga, kebutuhan mencari variasi dan iklan peroduk pesaing berpengaruh positif terhadap perpindahan merek sedangkan kualitas produk berpengaruh negatif terhadap perpindahan merek pada konsumen pembalut Charm.

Hubungan dengan penelitian yang akan dilakukan ini ialah sama-sama meneliti variabel kualitas produk dan kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek, sedangkan perbedaannya ialah pada subjek, objek penelitian, lokasi penelitian, jumlah sampel dan tidak adanya variabel persepsi harga dan pemasaran dari mulut ke mulut.

- b. Penelitian yang dilakukan Oktariko dan Indriani (2011) yang meneliti persepsi harga dan kualitas produk terhadap perpindahan merek pada pembalut Kotex. Penelitian ini menggunakan metode sampel *purposive sampling* dengan metode pengumpulan data survey menggunakan lembar kuesioner dengan skala Likert. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 responden. Hasil dari penelitian tersebut adalah persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perpindahan merek pembalut Kotex.

Hubungan dengan penelitian yang akan dilakukan ini ialah sama-sama meneliti variabel persepsi harga dan kualitas produk terhadap perpindahan merek, sedangkan perbedaannya ialah pada subjek, objek

penelitian, lokasi penelitian, jumlah sampel dan tidak adanya variabel kebutuhan mencari variasi dan pemasaran dari mulut ke mulut.

- c. Penelitian yang dilakukan Pertiwi (2016) yang meneliti citra merek, pemasaran dari mulut ke mulut dan iklan terhadap perpindahan merek dari kosmetik Pond's ke kosmetik Wardah. Penelitian ini menggunakan metode sampel *purposive sampling* dengan metode pengumpulan data survey menggunakan lembar kuesioner dengan skala Likert. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 130 responden. Hasil dari penelitian tersebut adalah persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perpindahan merek pembalut Kotex. Hasil dari penelitian tersebut adalah citra merek, pemasaran dari mulut ke mulut dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek pembalut dari kosmetik Pond's ke kosmetik Wardah.

Hubungan dengan penelitian yang akan dilakukan ini ialah sama-sama meneliti variabel pemasaran dari mulut ke mulut terhadap perpindahan merek, sedangkan perbedaannya ialah pada subjek, objek penelitian, lokasi penelitian, jumlah sampel dan tidak adanya variabel persepsi harga, kualitas persepsian dan kebutuhan mencari variasi.

- d. Penelitian yang dilakukan Nilasari dan Yoestini (2012) yang meneliti ketidakpuasan, harga dan kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek sabun Lifebuoy di Semarang. Penelitian ini menggunakan metode sampel *purposive sampling* dengan metode pengumpulan data survey menggunakan lembar kuesioner dengan skala Likert. Jumlah sampel yang

digunakan sebanyak 97 responden. Hasil dari penelitian tersebut adalah ketidakpuasan, harga dan kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek sabun Lifebuoy di Semarang.

Hubungan dengan penelitian yang akan dilakukan ini ialah sama-sama meneliti variabel kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek, sedangkan perbedaannya ialah pada subjek, objek penelitian, lokasi penelitian, jumlah sampel dan tidak adanya variabel persepsi harga, kualitas persepsian dan pemasaran dari mulut ke mulut.

- e. Penelitian yang dilakukan Wahyudi, dkk (2014) yang meneliti citra merek, kualitas produk dan harga terhadap perpindahan merek produk lipstik Wardah. Penelitian ini menggunakan metode sampel *purposive sampling* dengan metode pengumpulan data survey menggunakan lembar kuesioner dengan skala Likert. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Hasil dari penelitian tersebut adalah citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek sabun Lifebuoy di Semarang.

Hubungan dengan penelitian yang akan dilakukan ini ialah sama-sama meneliti variabel kualitas produk terhadap perpindahan merek, sedangkan perbedaannya ialah pada subjek, objek penelitian, lokasi penelitian, jumlah sampel dan tidak adanya variabel persepsi harga, kebutuhan mencari variasi dan pemasaran dari mulut ke mulut.

- f. Penelitian yang dilakukan Trijp, *et al*, (1996) yang meneliti perilaku mencari variasi, pada kategori produk bir, kopi, tembakau gulung, dan rokok.

Penelitian menggunakan metode survey dengan sampel 100 perwakilan rumah tangga dari belanda yang didasarkan usia, pendapatan, wilayah negara, ukuran keluarga, dan pendidikan. Pengambilan data dilakukan secara longitudinal yaitu selama kurun waktu 15 minggu. Skala yang digunakan pada penelitian tersebut menggunakan skala likert dengan skala 1 sampai 7. Hasil dari penelitian tersebut ialah bahwa konsumen dengan perilaku mencari variasi tinggi cenderung melakukan pembelian bervariasi dari pada membeli ulang dan ketika keterlibatan konsumen rendah maka perilaku mencari variasi semakin tinggi.

Hubungan dengan penelitian yang akan dilakukan ini ialah sama-sama meneliti variabel mencari variasi sedangkan perbedaannya ialah pada subjek, objek penelitian, lokasi penelitian, jumlah sampel dan tidak adanya variabel persepsi harga, kualitas persepsian dan pemasaran dari mulut ke mulut.

- g. Penelitian yang dilakukan Shukla (2004) yang meneliti Pengaruh Penggunaan, Kepuasan dan Keterlibatan Produk terhadap Perilaku berpindah merek pada produk kendaraan, televisi, sabun, minyak rambut dan dan es krim. Sampel pada penelitian ini adalah rumah tangga yang ada di India. Metode pengumpulan data menggunakan metode survey dengan kuesioner yang menggunakan skala likert dengan nilai 1 sampai 5. Penelitian tersebut menggunakan dua fase melalui sekuensial sampling. Pada tahap pertama menggunakan judgement sampling, pada tahap ini sampel yang dipilih adalah sampel yang memiliki kriteria yaitu minimal memiliki televisi dan kendaraan. Kemudian pada tahap kedua menggunakan snowball sampling. Sampel yang

berhasil dikumpulkan sebanyak 139 sampel. Hasil dari penelitian ini adalah konsumen berpindah merek produk kendaraan, televisi, sabun, minyak rambut dan dan es krim.

Hubungan dengan penelitian yang akan dilakukan ini ialah sama-sama meneliti perpindahan merek sedangkan perbedaannya ialah pada subjek, objek penelitian, lokasi penelitian, jumlah sampel dan tidak adanya variabel persepsi harga, kebutuhan mencari variasi dan pemasaran dari mulut ke mulut

- h. Penelitian yang dilakukan oleh Guoqing, et al (2010) yang meneliti pengaruh pemasaran dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh konsumen terhadap perpindahan merek. Pada penelitian tersebut pengumpulan data dengan metode survey menggunakan kuesioner dengan skala likert 1 sampai 7, sampel yang didapat sebanyak 528 sampel dari Universitas Ekonomi Hebei. Data dianalisis menggunakan program AMOS. Hasil dari penelitian ini adalah pemasaran dari mulut ke mulut dapat mempengaruhi perpindahan merek.

Hubungan dengan penelitian yang akan dilakukan ini ialah sama-sama meneliti variabel pemasaran dari mulut ke mulut konsumen terhadap perpindahan merek, sedangkan perbedaannya ialah pada subjek, objek penelitian, lokasi penelitian, jumlah sampel dan tidak adanya variabel persepsi harga, kualitas persepsian dan kebutuhan mencari variasi.

- i. Penelitian yang dilakukan oleh Allenby dan Rossi (1991) yang meneliti kualitas persepsian dan asimetris perpindahan antara merek. Penelitian ini menggunakan data penjualan margarin, data tersebut dibandingkan dengan

9196 pembelian 10 merek stikdan tabung margarin oleh 517 rumah tangga dari springfield. Rumah tangga tersebut didapat dari database rumah tangga yang lebih besar dimasukkan dalam sampel jika mereka menjadi anggota panel selama kurang dari minggu pada 1985-1986. Hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa dalam merespon ketidaksamaan harga promosi konsumen memilih beralih ke merek yang menurut mereka memiliki kualitas lebih baik.

Hubungan dengan penelitian yang akan dilakukan ini ialah sama-sama meneliti variabel kualitas persepsian terhadap perpindahan merek, sedangkan perbedaannya ialah pada subjek, objek penelitian, lokasi penelitian, jumlah sampel dan tidak adanya variabel persepsi harga, kebutuhan mencari variasi dan pemasaran dari mulut ke mulut.

- j. Penelitian yang dilakukan oleh White et al (2014) yang meneliti pengaruh harga rokok terhadap perpindahan merek. Penelitian ini menggunakan data panel dari tiga gelombang pertama Survei Pengambilan Tembakau Internasional China, yang diambil dari enam kota besar di China dan dikumpulkan antara tahun 2006 dan 2009. Sampel penelitian mencakup 3477 perokok yang hadir setidaknya dalam dua gelombang (8552 orang- tahun). Merek rokok diurutkan berdasarkan harga menjadi empat tingkatan, dengan menggunakan kategori pajak cukai untuk menentukan cut-off untuk setiap tier. Analisis bergantung pada model logifikasi bersyarat untuk mengidentifikasi hubungan antara harga dan pilihan merek. Hasil dari

penelitian ini adalah Secara keseluruhan, 38% perokok menurunkan tingkat harga dari satu gelombang ke gelombang berikutnya.

Hubungan dengan penelitian yang akan dilakukan ini ialah sama-sama meneliti variabel harga terhadap perpindahan merek, sedangkan perbedaannya ialah pada subjek, objek penelitian, lokasi penelitian, jumlah sampel dan tidak adanya variabel kualitas persepsian, kebutuhan mencari variasi dan pemasaran dari mulut ke mulut.

C. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Perpindahan Merek

Persepsi harga adalah informasi harga yang dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka (Peter dan Olson, 2002). Konsumen akan mengolah informasi harga yang tertera pada suatu produk dipikirkannya dan menghasilkan penilaian tentang produk tersebut berupa harga yang terjangkau, harga yang lebih murah, atau harga yang sesuai dengan manfaat produk tersebut, kemudian terbentuklah keputusan konsumen yang salah satunya berupa perpindahan merek.

Berdasarkan hasil penelitian Oktariko dan Indriani (2011) persepsi harga berpengaruh negatif terhadap perpindahan merek, artinya semakin tinggi persepsi harga maka semakin rendah perpindahan merek. Konsumen yang beranggapan harga kosmetik Wardah terjangkau, lebih murah dan sesuai dengan manfaat akan enggan untuk melakukan perpindahan merek. Hal ini dapat terjadi karena konsumen bisa menggunakan kosmetik Wardah yang memiliki fungsi dan manfaat yang sama dengan kosmetik lain, tanpa

mengeluarkan biaya lebih. Sejalan dengan hasil penelitian Oktariko dan Indriani (2011), maka dalam penelitian ini menduga semakin tinggi persepsi harga kosmetik Wardah, maka semakin rendah perpindahan merek ke kosmetik lain.

Berdasarkan uraian hubungan antara persepsi harga dengan perpindahan merek di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : persepsi harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perpindahan merek dari merek kosmetik Wardah ke merek kosmetik yang lain.

2. Pengaruh Kualitas Persepsian Terhadap Perpindahan Merek

Kualitas persepsian adalah penilaian konsumen mengenai kualitas produk berdasarkan berbagai informasi yang mereka kaitkan dengan produk (Schiffman dan Kanuk, 2000). Penilaian kualitas produk tersebut didapat dari memperhatikan isyarat intrinsik (ukuran, warna, rasa, aroma, bentuk) dan isyarat ekstrinsik (harga, kemasan, promosi dan pengaruh dari kerabat), kemudian terbentuklah pendapat dalam benak konsumen mengenai kualitas produk tersebut, dan membentuk keputusan konsumen yang salah satunya berupa perpindahan merek.

Berdasarkan hasil penelitian Arundina, dkk (2016), Oktariko dan Indriani (2011), Wahyudi, dkk (2014), Allenby dan Rossi (1991) bahwa semakin baik kualitas produk menurut konsumen, maka akan semakin rendah perpindahan merek. Menurut Shukla (2004) konsumen rentan untuk melakukan perpindahan merek dengan kualitas sebagai alasan perpindahan. Konsumen

yang menganggap kualitas kosmetik Wardah baik akan cenderung untuk terus menggunakan produk tersebut dan enggan berpindah merek. Hal ini dapat terjadi karena dari produk kosmetik Wardah konsumen bisa mendapatkan hasil atau kinerja yang sesuai atau melebihi yang mereka harapkan. Dengan demikian, sejalan dengan hasil penelitian Arundina, dkk (2016), Oktariko dan Indriani (2011), Wahyudi, dkk (2014), Allenby dan Rossi (1991) dan Shukla (2004), maka dalam penelitian ini menduga semakin tinggi kualitas persepsian kosmetik Wardah, maka konsumen enggan untuk melakukan perpindahan merek ke kosmetik merek lain.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : kualitas persepsian berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perpindahan merek dari merek kosmetik Wardah ke merek kosmetik yang lain.

3. Pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek

Kebutuhan mencari variasi adalah perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang ditandai dengan rendahnya keterlibatan konsumen, namun perbedaan merek yang dirasakan signifikan (Kotler dan Amstrong, 2014). Perilaku pembelian ini sering melakukan pembelian tanpa banyak pertimbangan terlebih dahulu dalam membeli, sehingga cenderung melakukan pembelian yang berbeda-beda dan merasakan perbedaan produk antara merek yang satu dengan yang lain sangat berarti.

Berdasarkan hasil penelitian Arundina, dkk (2016) dan Nilasari dan Yoestini (2012), bahwa kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif pada perpindahan. Menurut Trijp, *et al* (1996) perpindahan merek dapat dipicu oleh kebutuhan mencari variasi. Konsumen dengan perilaku kebutuhan mencari variasi yang tinggi akan sering melakukan perpindahan merek, karena konsumen sering melakukan pembelian yang didasarkan atas keinginan untuk mencoba atau menghindari rasa bosan bukan didasarkan pada pertimbangan mengenai informasi produk. Sejalan dengan hasil penelitian Arundina, dkk (2016), Nilasari dan Yoestini (2012) dan trijp, *et al* (1996), maka dalam penelitian ini semakin tinggi kebutuhan mencari variasi di luar produk kosmetik Wardah, maka semakin tinggi perpindahan merek ke kosmetik merek lain.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan

terhadap perpindahan merek dari merek kosmetik Wardah ke merek kosmetik yang lain.

4. Pengaruh Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut Terhadap Perpindahan Merek

Pemasaran dari mulut ke mulut adalah komunikasi interpersonal antara dua atau lebih individu tentang pengaruh pembelian suatu produk (Assael, 2007) Pengaruh personal merupakan pengaruh paling kuat, karena konsumen umumnya memandang teman dan kerabat sebagai kredibilitas lebih dan dapat dipercaya daripada sumber informasi komersial (Assael, 2007). Pemasaran dari

mulut ke mulut yang baik dapat meningkatkan konsumen dalam memilih suatu produk (Lo, 2012) dengan kata lain, produk yang memiliki pemasaran dari mulut ke mulut yang positif mendorong konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian Pertiwi (2016) dan Guoqing, et al (2010) yaitu pemasaran dari mulut ke mulut berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perpindahan merek, artinya semakin tinggi pemasaran dari mulut ke mulut positif tentang suatu produk, maka semakin rendah konsumen untuk berpindah ke merek lain. Apabila seorang konsumen menceritakan hal-hal positif kepada kerabatnya mengenai kosmetik Wardah, hal tersebut dapat membuat kerabatnya percaya bahwa kosmetik Wardah adalah produk yang baik, karena informasi dari kerabat dianggap informasi yang jujur dibanding iklan atau promosi, sehingga kerabatnya tersebut cenderung akan terus mengkonsumsi produk tersebut dan enggan untuk berpindah merek. Sejalan dengan hasil penelitian Pertiwi (2016) dan Guoqing, et al (2010), maka dalam penelitian ini menduga semakin tinggi pemasaran dari mulut ke mulut yang positif mengenai kosmetik Wardah, maka konsumen akan enggan untuk berpindah ke merek kosmetik lain.

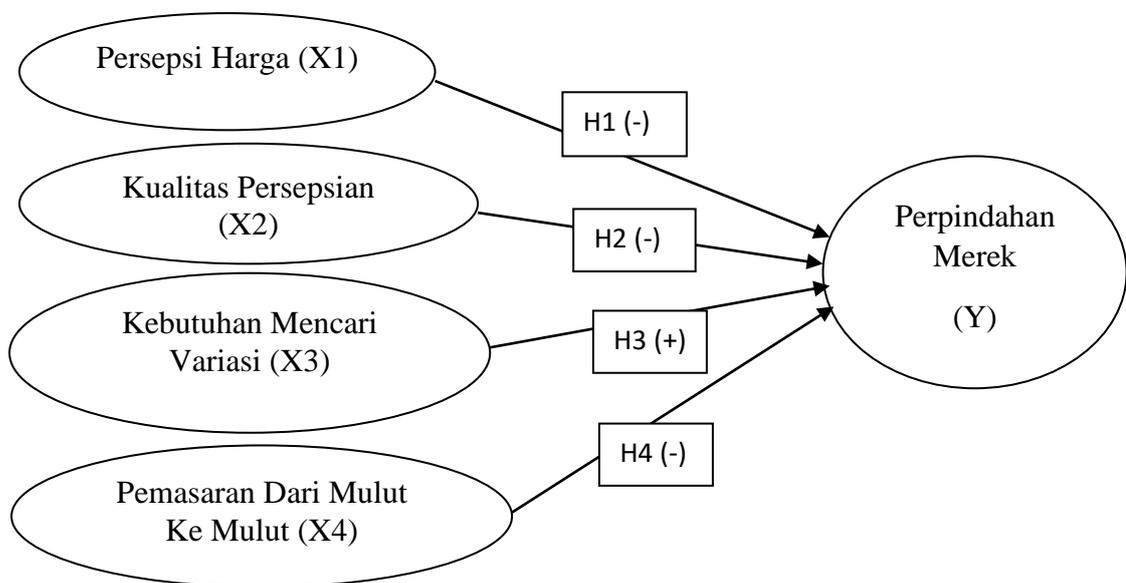
Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Pemasaran dari mulut ke mulut berpengaruh negatif dan signifikan

terhadap perpindahan merek dari merek kosmetik Wardah ke merek kosmetik yang lain.

D. Model Penelitian

Berdasarkan penurunan hipotesis variabel persepsi harga, kualitas persepsian, kebutuhan mencari variasi dan pemasaran dari mulut ke mulut terhadap perpindahan merek yang telah diuraikan di atas maka dapat dibuat model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 2
Model Penelitian
Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Persepsian, Kebutuhan Mencari Variasi
Dan Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut Terhadap Perpindahan Merek
Dari Merek Kosmetik Wardah Ke Merek Kosmetik Lain.