

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya akan memberikan gambaran tentang faktor yang mempengaruhi *brandswitching*. Berikut adalah faktor penelitian yang telah di lakukan sebelumnya :

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Variabel Peneliti	Hasil/ Temuan
Ari Setyaningrum (2007)	Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Variasi Produk terhadap Keputusan Perpindahan Merek produk kosmetik.	Ketidakpuasan Konsumen, Variasi Produk	.Ketidak puasan konsumen dan <i>Variety seeking</i> berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek untuk produk kosmetik
Suzy Widya (2008)	Analisis Perilaku <i>Brand Switching</i> Konsumen dalam Pembelian Produk Sepeda Motor di Kotamadya Salatiga.	<i>Satisfaction, Consideration-set size and Retailer Search</i>	<i>Satisfaction, Consideration-set size and Retailer Search</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Switching Behavior</i>
Tri Aditya Setiawan (2011)	Pengaruh ketidakpuasan konsumen dan variasi produk terhadap perpindahan merek motor suzuki	ketidakpuasan konsumen, variasi produk	ketidakpuasan konsumen dan variasi produk berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek
Nilasari (2012)	Pengaruh ketidakpuasan konsumen, persersi harga, kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek sabun Lifebuoy di Semarang	ketidakpuasan konsumen, persersi harga, kebutuhan mencari variasi	ketidakpuasan konsumen, persersi harga, kebutuhan mencari variasi berpengaruh signifikan terhadap perindahan merek

Sumber: Jurnal ilmiah penelitian terdahulu

2.2 Landasan Teori

Pada landasan teori ini berisi teori yang akan digunakan dalam penelitian ini. Untuk lebih lanjutnya berikut landasan teori yang digunakan.

2.2.1 Perilaku Konsumen

Istilah perilaku konsumen berhubungan dengan tingkah laku manusia. Dalam *marketing*, perilaku konsumen sebagai pedoman atau panutan untuk mengetahui karakteristik setiap konsumen. Perilaku konsumen adalah perilaku yang dilakukan konsumen ketika membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang di harapkan pemasar bisa memuaskan konsumen (Sumarwan, 2004).

Seorang pemasar diharapkan bisa memahami apa yang diinginkan konsumen, apa yang diharapkan konsumen, bagaimana selera konsumen mengenai produk yang dipakai konsumen. Dengan memahami karakteristik seorang konsumen, diharapkan pemasar mengetahui bagaimana konsumen mencari variasi produk, hal ini sebagai peluang pemasar untuk menawarkan suatu produk (Maharani, 2017).

Ketika konsumen membeli suatu produk, konsumen akan memikirkan arti sebuah produk bukan karena kegunaannya (Solomon, 2007). Pernyataan ini membuktikan bahwa peran darisuatu produk melebihi dari aspek kegunaan produk tersebut. Interaksi sosial, komunikasi dan respon orang lain mempengaruhi perilaku sosial dalam memandang suatu benda (Solomon, 2007).

2.2.2 Kebutuhan Mencari Variasi

Konsumen yang teridentifikasi menjalani kebutuhan mencari variasi ditandai dengan pembelian berskala rendah, namun bagi konsumen tersebut perbedaan merek dianggap sangat berarti untuk menilai suatu produk, Terjadinya pergantian merek karena konsumen ingin mencari variasi bukan berarti konsumen tidak puas dengan suatu produk (Maharani, 2017).

Kebutuhan mencari variasi adalah sebuah interaksi konsumen untuk membeli sesuatu yang berbeda dengan alasan yang berbeda, biasanya konsumen membeli sesuatu yang berbeda, karena timbul rasa bosan dan ingin mencoba produk yang lain (J. Paul, 2003). Berikut Indikator yang di gunakan: 1). rasa bosan terhadap produk lain; 2)hanya coba-coba saat menggunakan produk; 3)ingin mengetahui pasca pembelian; 4) keinginan menggunakan produk lain; 5) perbedaan yang dirasakan dengan merek lain.

Berikut beberapa dimensi yang menyebabkan perilaku pencarian variasi (Wardani, 2011):

1. Dimensi status demografi dan kelas produk

Dimensi itu tergolong pada jumlah keluarga yang kecil, rumah tangga dengan ukuran gaji perbulan yang rata-rata kecil dengan kebutuhan rendah dan cenderung tingkat mencari variasi yang rendah.

2. Dimensi atribut di mana konsumen mengalami kejenuhan dan konsumen mempunyai keinginan mencari variasi lebih tinggi.

3. Dimensi keanggotaan konsumen dalam organisasi atau kelompok, ketika konsumen lebih aktif dalam kegiatan keorganisasian, maka dipastikan tingkat dalam hal mencari variasi lebih tinggi, karena untuk diakui lebih daripada yang lain.

4. Dimensi waktu dalam sehari

Hal ini lebih banyak kebutuhan mencari variasi, sementara disisi lain konsumen mengalami hasrat naik keinginan yang flutuatif untuk mencari variasi.

5. Dimensi *mood* positif konsumen

Perilaku mencari variasi yang dialami konsumen ketika *mood* positif.

Setiap konsumen mempunyai kebutuhan untuk mencari variasi produk, Pembelian yang berulang menimbulkan kejenuhan konsumen pada suatu produk , sehingga muncul adanya kebutuhan mencari variasi. Konsumen yang mempunyai karakter kebutuhan mencari

variasi yang tinggi, konsumen tersebut akan mudah tergoda dengan barang baru yang ditawarkan pemasar, di mana setiap produk baru akan muncul dengan keunggulan dan kelebihan masing-masing (Irawan, 2010).

2.2.3 Persepsi Harga

Persepsi harga yaitu simulasi yang didahului dengan proses penginderaan. Proses penginderaan itu berhenti disitu saja, penginderaan tersebut diproses yang selanjutnya disebut proses persepsi (Walgito, 2002). Proses penginderaan melalui mata sebagai alat penginderaan, hidung alat pembau, lidah sebagai alat pengecap, kulit alat peraba, melalui itu semua konsumen menerima stimulus penginderaan(Walgito, 2002).

Harga adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk memiliki suatu produk. Ketika konsumen memilih sebuah produk, konsumen akan mempertimbangkan harga dengan membandingkan manfaat produk satu dengan yang lain (Velinasi, 2014).Jadi persepsi harga merupakan proses penginderaan yang dilakukan konsumen dengan membandingkan harga, manfaat dari setiap produk dengan membandingkan produk satu dengan yang lain (Velinasi, 2014).

Persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli (Schiffman, 2004).

Menurut Monroe (1990) persepsi harga dibentuk oleh dua dimensi utama yaitu:

1. Persepsi kualitas

Konsumen cenderung menyukai produk dengan harga mahal ketika konsumen hanya mendapatkan informasi harga suatu produk.

2. Persepsi biaya yang dikeluarkan

Konsumen menganggap harga adalah suatu yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.

2.2.4 Ketidakpuasan Konsumen

Ketidakpuasan konsumen adalah suatu keadaan di mana harapan yang diinginkan konsumen lebih tinggi daripada sesuatu yang diterima konsumen, sehingga menimbulkan rasa ketidakpuasan atas suatu hal (Gusmadara, 2013). Konsep lain ketidakpuasan konsumen adalah perasaan kecewa yang muncul pada konsumen setelah melihat dan membandingkan kinerja produk satu dengan produk yang lain (Kotler P. d., 2009).

Ketidakpuasan konsumen timbul karena proses informasi yang diberikan pemasar dan proses evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap suatu merek. Konsumen akan mempelajari pengalaman masalah dan masa sekarang untuk melihat kinerja produk yang diharapkan. Konsumen lebih besar termotivasi untuk mencari variasi apabila konsumen merasa tidak puas dengan kinerja produk yang digunakan saat ini. Menurut Gusmadara (2013) ketidakpuasan konsumendapat diukur dengan cara sebagai berikut :

1. Nilai

Nilai adalah suatu rasa yang dinikmati konsumen dengan menggabungkan antara suatu produk dan biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Apabila kenikmatan yang dirasakan konsumen, lebih rendah daripada biaya yang dikeluarkan konsumen, maka hal ini akan membuat konsumen mengalami ketidakpuasan.

2. Manfaat

Manfaat merupakan keunggulan yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk tertentu. Apabila produk itu tidak dapat memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan.

3. Keinginan

Keinginan merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa.

Ketidakpuasan yang dirasakan konsumen akan menimbulkan perilaku untuk berpindah merek. Ketidakpuasan ini terjadi apabila harapan yang tinggi untuk suatu produk lebih daripada kinerja suatu produk. Kondisi ini menimbulkan efek negatif, konsumen tidak akan membeli produk itu di masa depan, hal ini memberikan kerugian bagi pemasar untuk menawarkan produknya (Arianto, 2013).

2.2.5 Brand Switching

Brand switching adalah perilaku konsumen yang menunjukkan perpindahan merek produk yang dikonsumsi antara merek produk satu ke merek produk yang lain (Karlina, 2006).

Konsumen yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dihipotesis sebagai konsumen yang rentan terhadap perpindahan merek karena adanya rangsangan pemasaran (Dharmmesta B. , 1999). Menurut (Trijp Van, Hoyer, & Inman, 1996) menyatakan bahwa perpindahan merek dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal dimana faktor internal terbagi menjadi keinginan mencari variasi, pengetahuan konsumen mengenai merek pada produk, dan ketidakpuasan konsumen, sedangkan faktor eksternal terbagi terbagi lagi menjadi persepsi harga, ketersediaan harga, iklan dan promosi.

Menurut (J. Paul P. d., 2003), Indikator yang digunakan: 1). rasa kecewa menggunakan produk lain, 2). mencari tahu keunggulan produk, 3). membandingkan merek lain, 4). perpindahan merek dalam waktu yang tak terduga, 5). pengalaman menggunakan produk lain.

Menurut Shellyana (2002) pendekatan perpindahan merek dapat diukur dari 4 hal berikut:

1. Struktur keyakinan (kognitif)

Informasi merek yang dipegang oleh konsumen harus menunjuk pada merek yang dianggap superior dalam persaingan.

2. Struktur sikap (efektif)

Antara merek dengan kesukaan konsumen harus lebih tinggi kesukaan konsumen. Dalam hal ini faktor perpindahan merek konsumen lebih terlihat pada faktor: ketidakpuasan dengan merek yang ada, persuasi dari pemasar maupun konsumen lain, dan upaya mencoba merek lain.

3. Struktur niat (konatif)

Konsumen harus mempunyai niat lebih untuk membeli produk yang biasa digunakan. Konatif terlihat pada niat atau komitmen yang dilakukan konsumen untuk melakukan tindakan kearah suatu tujuan tertentu.

4. Tindakan

Aspek konatif atau niat melakukan adalah tindakan konsumen untuk selanjutnya yang didukung dengan pengalaman masalah dalam menyelesaikan suatu hambatan

2.3 Hubungan Antar Variabel

Dalam hubungan antar variabel menjelaskan keterkaitan antara variabel X dan variable Y.

2.3.1 Hubungan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap *Brand Switching*

Perilaku mencari variasi adalah faktor yang menentukan pada perpindahan merek. Perpindahan merek diasumsikan dimana konsumen tidak lagi membeli produk serupa dan memutuskan berpindah merek yang baru. Tujuan lain dari mencari variasi yaitu konsumen hanya mencoba sesuatu yang baru atau mencari hal baru dari suatu produk (Keaveney, 1996). Tindakan *brand switching* dapat dipengaruhi faktor mencari keberagaman produk. Apabila

konsumen dihadapkan dengan berbagai produk, hal tersebut dapat mengakibatkan konsumen akan mencoba-coba produk lain yang dirasa belum pernah dicoba. Seperti penelitian Ari Setyaningrum (2007) menyatakan bahwa *variety seeking* berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek untuk produk kosmetik, Nilasari (2005) menyatakan bahwa kebutuhan mencari variasi berpengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek sabun padat merek Lifebuoy di Semarang.

2.3.2 Hubungan Persepsi Harga terhadap *Brand Switching*

Konsumen menilai harga sebagai pertimbangan untuk membeli suatu produk, konsumen akan membandingkan antara sesuatu yang dikeluarkan dengan manfaat yang didapatkan. Konsumen akan membandingkan antara sesuatu manfaat yang diterima dengan sesuatu yang dikeluarkan Velinasi (2014). Seperti penelitian Wibawanto (2012) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek ponsel Sony Ericsson ke ponsel cina. Nilasari (2005) menyatakan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek pada sabun Lifebuoy di Semarang.

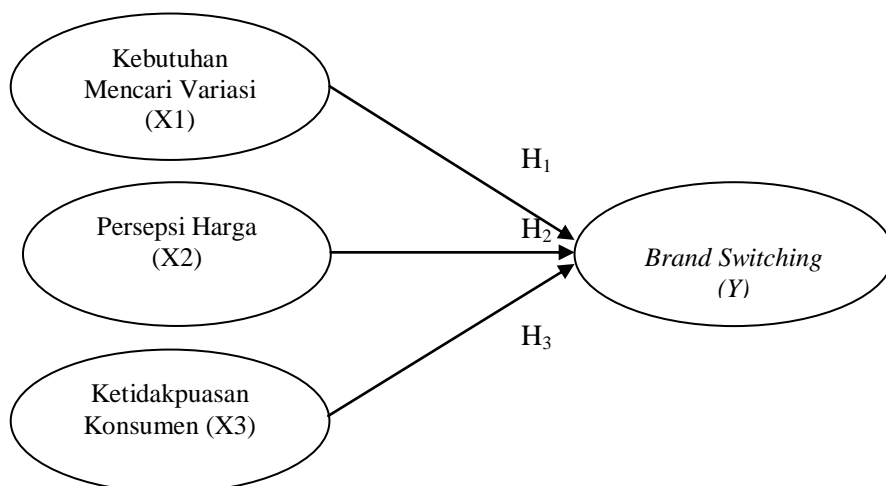
2.3.3 Hubungan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap *Brand Switching*

Ketidakpuasan konsumen akan menimbulkan konsumen lebih memilih untuk berpindah merek, seperti yang dikemukakan oleh Dharmmesta (2002) menyatakan bahwa kemampuan diterimanya produk baru tergantung pada keputusan pembelian ulangyang dilakukan konsumen pada pembelian sebelumnya. Ketidakpuasan konsumen ini dikarenakan harapan konsumen tidak sesuai dengan yang diterima konsumen. Seperti penelitian terdahulu yang dilakukan Tri Aditya Setiawan (2011) menyatakan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek sepeda motor merek suzuki. Dan juga didukung oleh penelitian yang dilakuan Setyaningrum (2005) menyatakan bahwa

ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek sepeda motor di Salatiga.

2.4 Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini terdapat variabel *brandswitching* sebagai variabel dependen (variabel terikat). Dan variabel kebutuhan mencari variasi, persepsi harga, ketidakpuasan konsumen sebagai variabel independen (variabel bebas) yang mempengaruhi variabel *brandswitching*.



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

Dari kerangka konseptual diatas, penulis ingin menganalisis seberapa besar pengaruh variabel independen (variabel X) yaitu kebutuhan mencari variasi, persepsi harga dan ketidakpuasan konsumen dapat mempengaruhi variabel dependen (variabel Y) yaitu *brandswitching*.

2.5 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini berdasarkan kerangka konseptual diatas adalah:

H₁ : Semakin besar tingkat kebutuhan mencari variasi, maka semakin tinggi *brand switching*.

H₂ : Semakin kompetitif persepsi harga, maka semakin tinggi *brand switching*.

H₃ : Semakin besar ketidakpuasan konsumen, maka semakin tinggi *brand switching*.

