

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian-penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1	Sellyana Junaidi dan Basu Swastha Dharmme sta (2002)	Pengaruh Ketidakpuasan Konsumenten, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap keputusan Perpindahan Merek	Ketidakpuasan Konsumenten, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap keputusan Perpindahan Merek	Regresi linier berganda	Hasil pengujian hipotesis dengan regresi berganda menunjukkan bahwa ketiga variabel dependen memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel independen, kecuali variabel karakteristik kategori produk
2	Mahestu Novianandra (2006)	Evaluasi citra produk dan <i>accessibility</i> pada perilaku perpindahan merek pembelian produk pemutih kulit	Evaluasi citra produk, <i>accessibility</i> , dan perpindahan merek	Regresi linier berganda	Dengan rata-rata aritmatika dapat diidentifikasi bahwa dalam aktivitas perpindahan merek pada produk pemutih kulit faktor aksesibilitas lebih dipertimbangkan daripada faktor image produk

Tabel lanjutan 2.1

3	Hafizha Pramuda Wardani (2010)	Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Produk, Harga Produk, dan Iklan Produk Pesaing terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dari Sabun Pembersih Wajah Biore (Studi pada Mantan Pengguna Sabun Pembersih Wajah Biore di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang)	Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Produk, Harga Produk, Iklan dan Keputusan Perpindahan Merek	Regresi linier berganda	Variabel Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi, Harga Produk, dan Iklan Produk Pesaing berpengaruh positif pada keputusan perpindahan merek
---	--------------------------------	---	---	-------------------------	--

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Perilaku Konsumen

2.2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

AMA (*American Marketing Association*) dalam Supranto (2011) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara kognisi, afeksi, perilaku dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup.

Menurut Zaltman dalam Mangkunegara (2005) menjelaskan bahwa :

“Consumer behavior are acts, process and social relationship exhibited by individuals, groups and organizations in the obtainment, use of, and consequent experience with product, services, and other resources.”

“Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses dan hubungan social yang dilakukan individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya.”

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide (Mowen, 2002).

Dari beberapa definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan atau tingkah laku konsumen dalam melakukan proses pembelian.

Dalam melakukan pembelian, seorang konsumen biasanya dipengaruhi oleh motif membeli. Oleh karena itu untuk memahami dan mengetahui proses motivasi yang didasari dan menggerakkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian perlu mempelajari perilaku konsumen. Menurut Kotler dalam Nasir (2007) teori mengenai perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

1. Teori Ekonomi Mikro

Menurut teori ini keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis, rasional dan sadar. Pembeli potensial berusaha membeli barang-barang yang akan memberikan kegunaan paling banyak, sesuai dengan selera dan harga relatif.

2. Teori Sosiologis

Teori ini menitik beratkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok dan bukan individu. Arti kelompok disini adalah kelompok kecil seperti : keluarga, teman sekerja, perkumpulan olahraga dan sebagainya.

3. Teori Psikologis

Teori ini secara garis besar dibagi dalam dua bagian, yaitu teori belajar dan teori psikologis. Tujuan mempelajari teori ini adalah mengumpulkan fakta-fakta untuk mengontrol perilaku manusia. Kedua teori tersebut adalah teori belajar dan teori psikologis.

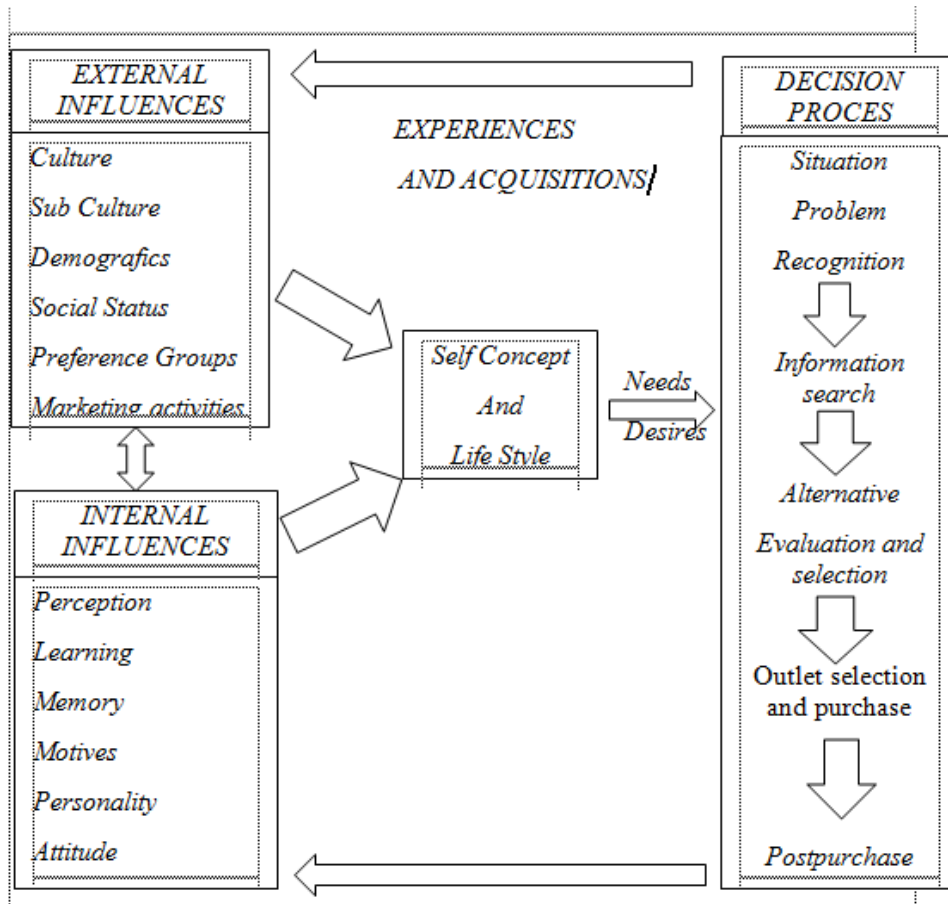
4. Teori Antropologi

Teori antropologi menekankan perilaku pembelian dari kelompok masyarakat yang ruang lingkupnya lebih luas, seperti kebudayaan, kebudayaan khusus dan kelas-kelas sosial.

2.2.1.2 Faktor Perilaku Konsumen

Menurut Hawkins *et al* dalam Supranto (2011) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor tersebut

terdiri dari faktor internal dan eksternal. Gambar 2.1 merupakan *conceptual model* yang akan menjelaskan alur pikir, bagaimana faktor internal, eksternal, konsep diri dan gaya hidup mempengaruhi proses keputusan pembelian oleh konsumen.



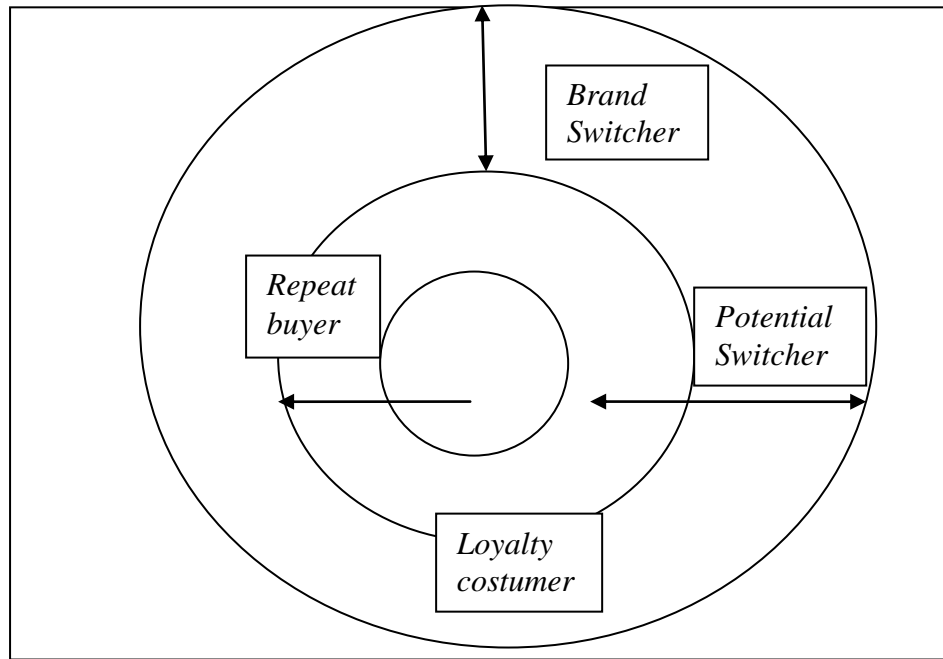
gambar 2.1

Dari gambar 2.1 menjelaskan bahwa setiap orang memiliki pandangan tentang dirinya (*self concept*) dan mencoba hidup yang disesuaikan dengan sumber daya yang dimiliki (*life style*). Pandangan seseorang tentang dirinya dan cara mencoba hidup ditentukan oleh faktor internal (seperti kepribadiannya, nilai emosi, dan memori) dan faktor eksternal (seperti budaya, umur, kawan dekat, keluarga, sub budaya).

Pandangan tentang dirinya dan bagaimana cara mencoba untuk hidup menghasilkan kebutuhan dan keinginan yang akan dipenuhi didalam berbagai situasi yang dihadapi setiap hari. Banyak dari situasi ini yang menyebabkan konsumen untuk mempertimbangkan melakukan pembelian.

2.2.1.3 Brandswitching

Menurut Roos seperti yang dikutip oleh Marco van der Heijden dan Snijder (2007) ada dua kategori perpindahan merek. Kategori pertama, perpindahan konsumen didasarkan pada keputusan pribadi, yang kedua perilaku *brand switching* dilakukan secara tidak sengaja tanpa dipengaruhi pertimbangan pribadi. Pada kategori pertama, penyebab dari perilaku berpindah merek dapat berupa ketidakpuasan, kebiasaan yang berubah, alternatif lain yang lebih baik atau kebutuhan akan variasi. Sedangkan menurut Junaidi dan Dharmmesta (2002), perpindahan merek merupakan gambaran dari beralihnya pengkonsumsian konsumen atas suatu produk ke produk lainnya. Hal ini dikarenakan seseorang selalu melakukan perbandingan antara merek satu dengan merek yang lain pada saat konsumen mengevaluasi merek tertentu atau pada saat konsumen membentuk sikapnya terhadap merek (Laroche, Flou, dan Zhou, 1994). Struktur pasar, pembelian ulang dan perpindahan merek menurut Lin, Wu, dan Wang (dalam Noviandra) ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 2.2
Struktur Pasar, Pembelian ulang dan Perpindahan Merek

a. *Loyalitas Costumer*

Menurut Surya dan Setiyaningrum, 2009 (dalam Selang, 2013), loyalitas pelanggan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap suatu kesatuan (merek, jasa, toko, atau pemasok) dan pembelian ulang. Loyalitas pelanggan menekankan pada runtutan pembelian yang dilakukan konsumen seperti proporsi dan probabilitas pembelian. Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting yang menjadi alat ukur pembelian kembali.

b. *Potential Switcher*

Kelompok ini terdiri dari seluruh pelanggan yang loyal terhadap suatu produk namun ada potensi untuk dipengaruhi oleh berbagai macam faktor untuk berpindah merek.

c. *Repeat Buyer*

Kelompok pembeli yang membuat pilihan produk yang sama pada waktu yang lalu, waktu sekarang dan untuk masa yang akan datang.

d. *Brand Switcher*

Kelompok ini terdiri dari sebagian pembeli yang akan berpindah merek setidaknya satu kali ketika membuat pilihan merek untuk pembelian sekarang atau di masa yang akan datang.

Perpindahan diartikan sebagai kondisi dimana seorang konsumen atau sekelompok konsumen mengubah kesetiaan mereka dari satu tipe produk tertentu ketipe produk yang berbeda (Henry Assael,1998 ; Shellyana dan Dharmesta, 2003). Tingkat perpindahan merek dapat diukur oleh faktor-faktor

- a. Ketidakpuasan yang dialami pasca konsumsi
- b. Keinginan untuk mencari variasi
- c. Kepuasan Setelah berpindah merek

2.2.1.4 Ketidakpuasan

Ketidakpuasan konsumen terjadi apabila kinerja suatu produk tidak sesuai dengan persepsi dan harapan konsumen (Kotler dan Keller, 2008). Ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap suatu merek. Konsumen akan menggunakan informasi masa lalu dan masa sekarang untuk melihat merek-merek yang memberikan manfaat yang mereka harapkan (Junaididan Dharmmesta, 2002). Ketidakpuasan konsumen merupakan salah satu faktor penyebab terjadinya perpindahan merek karena konsumen yang tidak puas akan mencari informasi pilihan produk lain, dan mungkin akan berhenti membeli produk atau mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli.

Oleh karna itu, indikator ketidakpuasan pelanggan tentunya juga harus diketahui dengan baik. Menurut Lu *et al.*, (2012) dan Schiffman dan Kanuk (2007; dalam Arianto, 2011), ketidakpuasan konsumen yaitu ketidakpuasan secara keseluruhan, pengalaman negative, dan perbandingan yang tidak ideal.

- Ketidakpuasan secara keseluruhan adalah ketidaksetujuan konsumen terhadap produk keseluruhan atau sebagian, karna mereka tidak mengetahui manfaat dari produk tersebut. Hal ini dikarenakan kurangnya informasi yang diberikan penjual kepada pelanggan.
- Pengalaman negative adalah ketidaksetujuan konsumen terhadap produk yang diberikan oleh penjual pada pelanggan. Hal ini

dikarenakan produk yang dikonsumsi tidak sesuai dengan harapan pelanggan.

- Perbandingan yang tidak ideal adalah ketidakpuasan konsumen terhadap harga yang diberikan oleh penjual dengan kualitas produk yang dirasakan oleh pelanggan.

2.2.1.5 Harga

Menurut Kotler (1997:340), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Dalam keadaan normal, permintaan dan harga mempunyai hubungan terbalik atau negatif. Artinya semakin tinggi harga ditetapkan, semakin kecil permintaan. Tetapi untuk produk – produk bergengsi (prestise) bisa jadi harga mempunyai hubungan searah atau positif.

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual (melalui tawar menawar) atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli (Stanton, 1994).

Dalam penelitian ini variabel harga dapat diukur melalui beberapa indikator sebagai berikut (Stanton, 1994) :

1. Kesesuaian harga produk dengan kualitasnya.
2. Perbandingan harga produk.
3. Ketidakesesuaian harga produk.

Menurut Kotler (1997:252), harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu :

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama

bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaat secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. (Tjiptono, 1997 :152).

Tujuan penetapan harga menurut Swasta (2000:148) tersebut adalah :

1. Mendapat laba maksimum.

Suatu harga dapat terbentuk melalui kekuatan tawar-menawar antara penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, maka semakin pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi dan dengan demikian penjual mempunyai harapan untuk

mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan yang ada. Tujuan perusahaan ini akan berbanding terbalik dengan kondisi atau harapan dari konsumen dimana semakin tinggi harga yang ditetapkan perusahaan, maka daya beli atau harapan untuk membeli dari konsumen atas produk akan semakin berkurang.

2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian penjualan bersih.

Harga yang dapat dipakai dari penjualan dimaksudkan pula untuk mengembalikan investasi. Mengembalikan investasi hanya bisa diambil dari laba perusahaan, dan laba hanya bisa diperoleh bilamana harga jual bisa lebih besar dari jumlah biaya seluruhnya.

3. Mencegah atau mengurangi persaingan

Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijakan harga yang sesuai. Oleh karena itu, persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijakan harga tetapi persaingan bukan harga.

4. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*

Memperbaiki *market share* hanya dapat dilaksanakan bilamana kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup longgar. Bagi perusahaan kecil yang mempunyai kemampuan yang sangat terbatas biasanya penentuan harga ditujukan hanyasekedar untuk mempertahankan *marketshare* dan perbaikan *market share*.

Sedangka nmenurut Gordon(1994), ada beberapa cara penetapan harga:

1. *Penetration Pricing*

Meliputi penentuan harga di bawah tingkat pesaing guna merangsang peningkatan permintaan.

2. *Parity Pricing*

Menetapkan harga yang sama atau berdekatan dengan tingkat harga pesaing. Pada umumnya kebijakan ini akan diterapkan jika perusahaan mampu bersaing berdasarkan atribut-atribut lain bukan harga

3. *Premium Pricing*

Menetapkan harga di atas tingkat harga pesaing. Pendekatan ini akan sukses jika perusahaan mampu membedakan produknya dalam hal kualitas yang tinggi dan segi-segi lain yang superior.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Ketidakpuasan Konsumen dengan Brand Switching

Ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap merek. Konsumen akan menggunakan informasi masa lalu dan masa sekarang untuk melihat merek-merek yang memberikan manfaat yang mereka harapkan. Jika kinerja atau hasil yang diperoleh sama dengan apa yang diharapkan berdasarkan informasi yang diterimanya, maka akan terbentuk kepuasan pelanggan, sebaliknya ketidakpuasan konsumen akan muncul jika hasil tidak memenuhi harapannya (Tjiptono,2003:24). Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan konsumen,maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan (Kotler

dan Armstrong, 2001). Ketidakpuasan yang dialami konsumen akan menimbulkan perilaku peralihan merek. Seperti yang dikemukakan oleh Dharmmesta (2002). Hal ini menimbulkan ketidakpuasan yang dapat mempengaruhi sikap untuk melakukan pembelian pada masa konsumsi berikutnya.

Menurut penelitian oleh Edho Ferjuangga (2011) menyatakan bahwa ketidakpuasan pasca konsumsi, harga, iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek sepeda motor honda. Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara ketidakpuasan dan *brand switching*.

2.3.2 Hubungan Harga dengan *Brand switching*

Harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menciptakan pendapatan, unsur lain yang menunjukkan persaingan (Fandy Tjiptono, 1997). Banyak perusahaan yang tidak mampu dalam menangani penetapan harga dengan baik. Kesalahan yang paling umum adalah penetapan yang direvisi, harga yang kurang bervariasi. Harga sering menjadi faktor penentu dalam pembelian, disamping tidak menutup kemungkinan faktor lainnya. Terbentuknya harga adalah merupakan kesepakatan antara pembeli dan penjual dalam proses tawar menawar. Menurut Kotler dan Armstrong (1997), harga adalah jumlah yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut Aaker (1991) dalam Kotler (1997) menyatakan bahwa pelanggan yang melakukan perpindahan merek terutama didorong oleh masalah harga. Harga sering dijadikan indikator kualitas bagi konsumen apabila harga lebih tinggi, orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya lebih baik. Barang dengan harga tinggi biasanya dianggap *superior* dan barang yang mempunyai harga lebih rendah dianggap *inferior* (rendah tingkatannya). Penetapan harga terhadap suatu merek yang tidak sesuai dengan persepsi konsumen terhadap kelas merek dimana merek tersebut berada, akan menyebabkan konsumen enggan untuk melakukan pembelian karena menganggap harga merek tersebut tidak sesuai dengan kelasnya (Kotler,1997).

Menurut penelitian Anandhitya Bagus Arianto (2011) Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang. Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara harga dan *brand switching*.

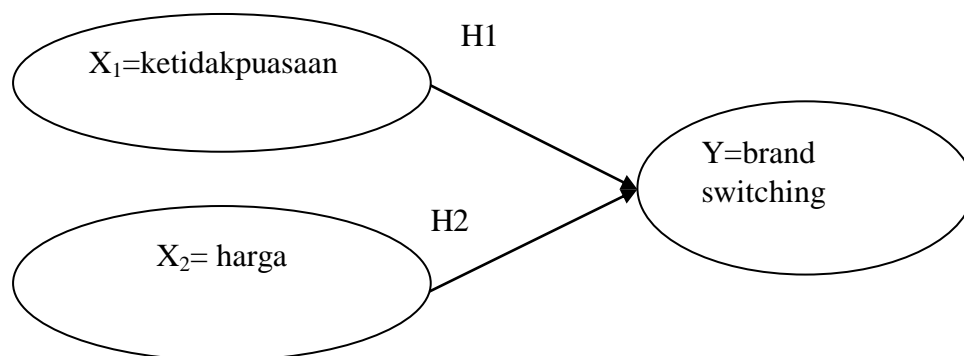
2.4 Kerangka Konseptual

Ketidakpuasan konsumen, harga dapat mempengaruhi perpindahan merek pada konsumen. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan konsumen, maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan (Kotler dan Armstrong, 2001).

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa atau penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli (Stanton, 1994).

Brand switching terjadi saat seorang atau sekelompok konsumen berpindah pemakaian dari satu merek ke merek lainnya. Fenomena ini dapat terjadi karena berbagai alasan seperti banyaknya produk yang sejenis dalam pasar, cara promosi, persaingan harga yang akan memudahkan konsumen untuk melakukan *variety seeking* (pembelian bervariasi).

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan tersebut, bahwa ketidakpuasan konsumen, harga dapat mempengaruhi keputusan *Brand Switching* produk ban pada komunitas motor CB di Jombang.



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya, maka perlu diuji kebenarannya (Riduwan, 2010). Berdasarkan yang lainnya ditetapkan oleh pembelikerangka pemikiran yang telah digambarkan dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁ : Semakin tinggi ketidakpuasaan maka akan semakin meningkatkan *brand switching* produk ban.

H₂ : Semakin tidak sesuai harga maka akan semakin meningkatkan *brand switching* produk ban.