

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

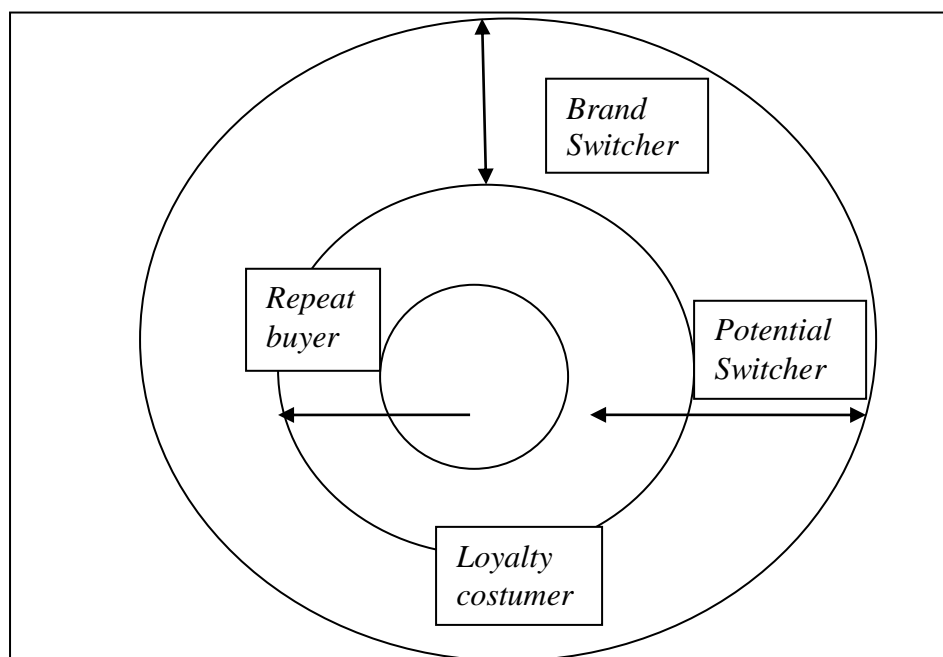
Perilaku konsumen adalah studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi (Schiffman & Kanukk, 2004). Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan pemasar harus sepenuhnya memahami baik teori dan realitas perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2012).

Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai sebuah perilaku dari individu konsumen untuk mempertimbangkan keputusan dalam membeli, ditinjau dari beberapa faktor yang menurut mereka dapat dijadikan sebuah pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

2.1.2 Perpindahan Merek (*Brand Switching*)

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 2.1
Struktur Pasar, Pembelian ulang dan Perpindahan Merek
 Sumber: Lin, Wu, dan Wang (dalam Noviandra)

a. *Loyalitas Costumer*

Menurut Surya dan Setyaningrum, 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.

2.1.3 Negara Asal (*Country Of Origin*)

Negara asal atau yang biasa disebut *country of origin* (COO) merupakan negara dimana suatu produk berasal. Menurut Kotler dan

Keller, negara asal adalah asosiasi dan kepercayaan mental yang dipicu oleh sebuah negara. Sedangkan menurut Jaffe dan Nabenzahl (2001) “*country of origin are the mental pictures of brands and countries, respectively*” yang berarti negara asal merupakan gambaran mental dari suatu negara terhadap merek produk. Konsep tentang *country of origin* berkaitan dengan citra negara.

Citra negara merupakan gambaran mengenai suatu negara, menurut Roth dan Romeo dalam Infanyasning (2001) mendefinisikan citra negara asal produk merupakan semua persepsi konsumen mengenai suatu produk yang dihasilkan oleh suatu negara. Citra negara asal berpengaruh terhadap keputusan evaluasi konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009) pemasar ingin menggunakan persepsi negara asal yang positif untuk menjual produk dan jasa. Bila produk suatu perusahaan dihasilkan di negara yang memiliki citra yang tidak menguntungkan bagi produk tersebut maka perusahaan akan mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya (Budiarto dan Tjiptono, 2007). Prespektif konsumen terhadap produk dapat dilihat dari citra negara asal produk. Konsumen menganggap produk yang berasal dari Amerika merupakan produk yang prestisius, produk yang berasal dari Jepang merupakan produk yang inovatif sedangkan produk yang berasal dari China merupakan produk yang murah.

Hasieh *et al* (2004) dalam penelitiannya mengklasifikasikan definisi citra negara asal menjadi tiga tingkat, yaitu:

1. *Overall country image* (citra negara keseluruhan); merupakan keseluruhan kepercayaan, ide dan kesan dari suatu negara tertentu sebagai hasil evaluasi konsumen atas persepsinya tentang kelebihan dan kelemahan negara tersebut.
2. *Aggregate product country image* (kesan produk negara asal); Merupakan keseluruhan perasaan kognitif yang diasosiasikan dengan produk dari negara tertentu atau kesan terhadap keseluruhan kualitas produk yang berasal dari suatu negara tertentu.
3. *Specific product country image* (citra negara asal dilihat pada kategori produk tertentu); merupakan keseluruhan perasaan kognitif yang diasosiasikan dengan spesifikasi produk dari negara tertentu. Misalnya pandangan konsumen yang mengapresiasi kosmetik buatan Perancis dan barang elektronik Jepang.

Untuk mengukur variabel COO menggunakan indikator sebagai berikut (Kotler *et al.*, 1993, Laroche *et al.*, 2005, Yassin *et al.*, 2007 dalam Listiana, 2012) :

1. *Country Beliefs*
 - a. Negara dimana merek X berasal adalah negara yang inovatif dalam manufaktur / pabrikan.
 - b. Negara dimana merek X berasal adalah negara yang memiliki tingkat pendidikan dan penguasaan teknologi tinggi.
 - c. Negara dimana merek X berasal adalah negara yang baik dalam desain produk.

- d. Negara dimana merek X berasal adalah negara yang memiliki reputasi baik(terhormat).
- e. Negara dimana merek X berasal merupakan negara maju.

2. *People Affect*

- a. Negara dimana merek X berasal adalah negara yang memiliki tenaga kerja yang kreatif.
- b. Negara dimana merek X berasal adalah negara yang memiliki tenaga kerja yang berkualitas tinggi.

3. *Desire Interaction*

- a. Negara dimana merek X berasal adalah negara yang ideal untuk dikunjungi.

2.1.4 Persepsi Harga (*Perceived Price*)

Harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon, dkk, 2008). Harga adalah *Service as a signal of quality* (Hawkins, Best&Coney, 1995; Schiffman&Kanuk, 1994) dalam Dewa (2009). Hal ini akan terjadi apabila :

- 1. Konsumen yakin bahwa harga mampu memprediksi kualitas.
- 2. Ketika kualitas yang konsumen ketahui/rasakan (*Real perceived quality*) berbeda-beda diantara para pesaing.
- 3. Ketika konsumen sulit untuk membuat keputusan tentang kualitas secara objektif, atau dengan menggunakan nama merek atau citra toko (Mowen, 1993).

Menetapkan harga suatu produk tidaklah semudah yang dibayangkan. Ada beberapa proses yang harus dilakukan dalam penetapan harga suatu produk. Hal tersebut dilakukan agar mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Beberapa proses yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menetapkan harga suatu produk, yaitu (Lamb, Hair, McDaniel, 2001) :

1. Menentukan tujuan penetapan harga.
2. Memperkirakan permintaan, biaya, dan laba.
3. Memilih strategi harga untuk membantu menentukan harga dasar.
4. Menyesuaikan harga dasar dengan teknik penetapan harga.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008), ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

1. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah *maksimalisasi laba*.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harga berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harga, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga produknya. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya terstandarisasi. Tujuan stabilisasi ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

Bagi pelanggan, harga merupakan hal yang penting karena mampu membuat pelanggan dari pasar industri memperoleh keuntungan. Biong (1993) dalam Dewa (2009) mengutarakan bahwa produk yang mampu memberikan keuntungan, harga jual yang kompetitif dan skema pembayaran yang lunak akan memungkinkan pengguna memperoleh margin keuntungan yang lebih tinggi. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang

berkaitan dengan keputusan pembelian bagi konsumen. Ketika memilih diantara merek-merek yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga secara absolut tetapi dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan pembelian.

Kotler (2006) mengatakan bahwa terdapat empat usaha utama yang dapat diraih suatu perusahaan melalui harga, yaitu: bertahan hidup (*survival*), maksimalisasi pertumbuhan penjualan, unggul dalam pangsa pasar dan unggul dalam mutu produk. Faktor terpenting dari harga sebenarnya bukan harga itu sendiri (*objective price*), akan tetapi harga subjektif, yaitu harga yang dipersepsikan oleh konsumen. Apabila konsumen merepresentasikan produk A harganya tinggi/mahal, maka hal ini akan berpengaruh positif terhadap “*perceived quality* dan *perceived sacrifice*”, artinya konsumen mungkin memandang produk A adalah produk berkualitas, oleh karena itu wajar apabila memerlukan pengorbanan uang yang lebih mahal.

Perceived price yaitu sesuatu yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk (Zeithmal, 1988). Seringkali beberapa konsumen mengetahui secara tepat harga suatu produk, sedangkan yang lainnya hanya mampu memperkirakan harga berdasarkan pembelian masa lampau.

Sementara itu Sweeney, Soutar dan Johnson (2001) menjelaskan bahwa faktor-faktor seperti kualitas, tanggapan emosi, harga dan status sosial merupakan dimensi dari *perceived value*. Kualitas dilihat dari

beberapa aspek produk tersebut dibuat, sedangkan tanggapan emosi lebih berkaitan perasaan konsumen setelah membeli suatu produk. Dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya (Sweeney,*et.al*, 2001).

Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Sebaliknya, apabila konsumen menganggap bahwa manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai yang positif.

Para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti nilai yang dipersepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan. Konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan harga yang mahal berarti mempunyai kualitas yang baik, sedangkan apabila harga yang murah mempunyai kualitas yang kurang baik. Dan di perkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Dodds (1991) menyatakan bahwa konsumen akan membeli suatu produk bermerek jika harganya dipandang layak oleh mereka.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Hubungan *Country of Origin* Terhadap *Brand Switching*

Country of Origin merupakan negara di mana sebuah produk dibuat atau dirakit. Setiap negara memiliki citra yang berbeda di mata konsumen, pada suatu studi, konsumen Tiongkok di Hong Kong merasa produk Amerika adalah produk yang bergengsi, produk Jepang adalah produk yang inovatif dan produk Tiongkok adalah produk yang murah (Kotler & Keller, 2012).

Country of Origin akan sangat berpengaruh bila informasi yang didapat atau yang diketahui konsumen tentang suatu negara kurang, tetapi bila informasi tentang suatu negara banyak dan terdapat tingkat pendidikan yang tinggi serta pemahaman tentang spesifikasi produk tinggi, maka *Country of Origin* tidak banyak berpengaruh. Menurut Yulianda (2015) salah satu variabel pemasaran adalah *Country Of Origin*. Hal tersebut merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena dapat menjadi daya tarik bagi konsumen untuk menggunakan produk atau jasa. *Country of origin* atau negara asal merupakan informasi (*extrinsic cue*) yang sering digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi suatu produk. Persepsi konsumen terhadap citra *country of origin* memainkan peran penting dalam membentuk niat berpindah merek bagi konsumen. Sedangkan menurut Sianturi, Nelloh dan Liem (2013:2011) dalam Yulianda (2015) “Pengaruh *Country Of Origin Image* Dan Kepuasan Terhadap

Customer Intention To Switch Pada Produk Smartphone Apple Iphone” dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara *Country Of Origin* dan *Brand Switching*.

2.2.2 Hubungan *Perceived Price Terhadap Brand Switching*

Persepsi harga seringkali digambarkan sebagai kualitas dari suatu produk, semakin tinggi harga semakin tinggi pula kualitas produk begitu pula sebaliknya, semakin rendah harga maka semakin rendah pula kualitas produk, namun persepsi yang timbul dari konsumen tidak selamanya benar, hal ini diikuti dengan adanya fenomena yang muncul saat ini yaitu banyak produsen terutama dari Tiongkok atau China mampu menciptakan produk dengan harga rendah namun dengan kualitas tinggi. Persepsi harga didefinisikan sebagai sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan jasa atau produk (Athanasopoulos, 2000; Cronin, Brady and Hult, 2000; Voss, Parasuraman and Grewal, 1998). Harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Untuk sebagian besar konsumen Indonesia yang masih berpendapatan rendah, maka harga adalah faktor utama yang dipertimbangkan dalam memilih produk maupun jasa. Konsumen pun sangat sensitif terhadap harga (Sumarwan, 2002). Pernyataan di atas menunjukkan bahwa konsumen di Indonesia termasuk rentan terhadap perpindahan merek. Konsumen tersebut dapat digolongkan menjadi konsumen yang mengaktifkan tahap kognitif. Konsumen tersebut

sangat peduli mengenai kualitas, biaya, dan manfaat. Konsumen yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya adalah konsumen yang paling rentan terhadap perpindahan merek karena adanya rangsangan pemasaran (Junaidi dan Dharmmesta, 2002 dalam Oktariko, 2011) “Analaisis pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan berpindah merek pada konsumen pembalut wanita kotex di Kota Semarang”.

Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara *perceived price* dan *brand switching*.

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1	Anandhitya Bagus Arianto (2013)	Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keputusan Berpindah Merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang	1. <i>Atribut Produk</i> 2. <i>Harga</i> 3. <i>Kebutuhan Mencari Variasi</i> 4. <i>Ketidakpuasan Konsumen</i> 5. <i>Keputusan Berpindah Merek</i>	Reresi Berganda	dari hari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Atribut Produk dan Harga berpengaruh Negatif dan signifikan terhadap Keputusan Perpindahan Merek, sedangkan Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan Perpindahan Merek
2	Ita Velinasari (2014)	Pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi, Persepsi Harga, Celebrity Endorses Terhadap Brand Switching	1. Kebutuhan Mencari Variasi 2. Persepsi Harga 3. <i>Celebrity Endorses</i> 4. <i>Brand Switching</i>	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Kebutuhan Mencari Variasi, Persepsi Harga dan Celebrity Endorses berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Perpindahan Merek,
3	Adi cahyono, djahur hamid, andriani kusumawati (2015)	The influence of brand image, price and promotion on brand switching	1. <i>brand image</i> 2. <i>price</i> 3. <i>promotion</i> 4. <i>brand switching</i>	Multiple linear resgression	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa brand image, price dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap brand switching

Tabel lanjutan 2.1

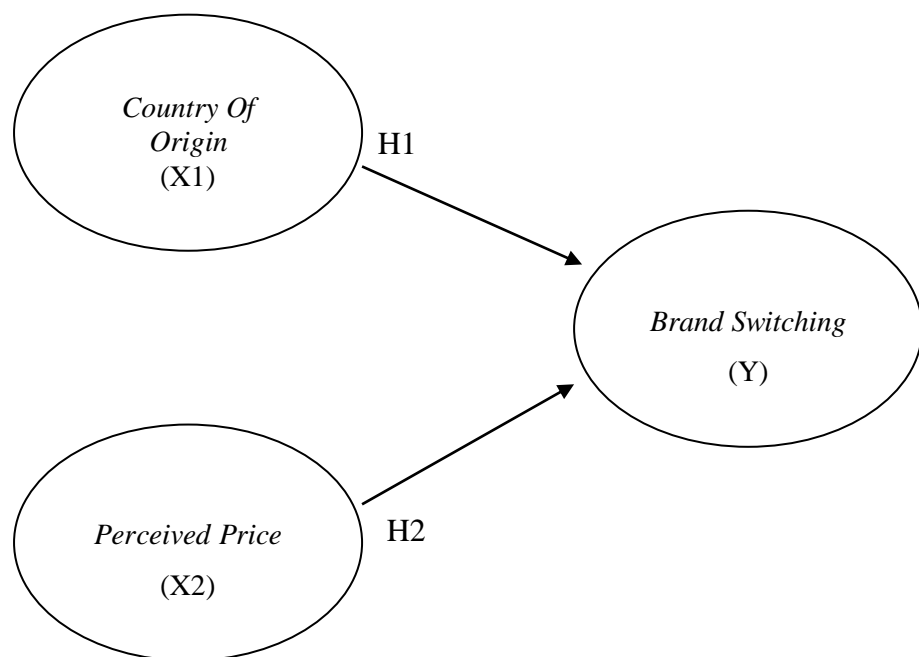
4	Tristiana Oktariko (2011)	Analaisis pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan berpindah merek pada konsumen pembalut wanita kotex di Kota Semarang	1. kualitas produk 2. persepsi harga 3. keputusan berpindah merek	Regresi linier berganda	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berpindah merek
5	Hamida Putri Yulianda (2015)	Pengaruh Country Of Origin Image dan Kepuasan terhadap Costumer Intention to switch pada produk Smartphone Apple Iphone (studi kasus mahasiswa Universitas Widyatama Bandung)	1. <i>Country of origin</i> 2. Kepuasan 3. <i>Costumer Intention to Switch</i>	Deskriptif dan verikatif	Hasil penelitian menunjukkan semua hipotesis dapat diterima dikarenakan country of origin memiliki hubungan positif dengan costumer intention to switch.

2.4 Kerangka Konsep

Sekaran (2007) dalam lestari 2011 menyatakan bahwa kerangka teoritis adalah model konseptual yang berkaitan dengan bagaimana seseorang menyusun teori atau menghubungkan secara logis beberapa faktor yang dianggap penting untuk masalah. Kerangka teoretis membahas saling ketergantungan antar variabel yang dianggap perlu untuk melengkapi dinamika situasi yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini, *brand switching* dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah *country of origin* dan *perceived price*, di mana konsumen yang mengetahui negara asal pembuatan suatu poduk akan berpengaruh untuk berpindah merek, karena negara asal pembuat produk yang dipilih mampu mnghasilkan produk yang tidak kalah kualitasnya. Disamping itu, persepsi harga juga mampu mempengaruhi konsumen untuk berpindah merek, hal ini dikarenakan manfaat produk yang konsumen beli tidak sepadan dengan uang yang konsumen

keluarkan, harga yang murah belum tentu memiliki kualitas yang rendah. Kenyataannya *smartphone* merek Xiaomi mampu memberikan kualitas dan manfaat yang sama dengan yang ditawarkan oleh pesaing berharga mahal. Hal ini membuat konsumen untuk berpindah merek.

Berdasarkan pada faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap *brand switching* produk *smartphone*, maka kerangka pemikirannya ditunjukkan pada gambar berikut :



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis

Berdasarkan berbagai teori dan menganalisis secara kritis serta sistematis yang mengacu pada kerangka konseptual, maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

H1 : Semakin baik persepsi konsumen tentang *Country Of Origin* maka akan semakin tinggi tingkat terjadinya *Brand Swicthing* pada *smartphone* merek Xiaomi.

H2 : Semakin positif persepsi konsumen tentang *Perceived Price* pada *smartphone* merek Xiaomi maka akan semakin tinggi tingkat terjadinya *Brand Switching*.