

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Pengarang & Topik Penelitian	Motode Analisis	Variabel	Hasil
<p>Debora Ocvia, Untung, Edi Wibowo (2016)</p> <p>Analisis Pengeruh Harga, Kualitas Produk, Kebutuhan Mencari Variasi dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Keputusan Perpindahan Merek pada konsumen pembalut wanita CHARM (Survei pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta)</p>	Analisis regresi linier berganda	<p>Harga (x1), kualitas produk (x2), kebutuha mencari variasi (x3). Iklan (x4)</p> <p>Keputusan perpindahan merek (y)</p>	<p>Harga (x1), kualitas produk (x2), kebutuha mencari variasi (x3). Iklan (x4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek(y)</p>
<p>Risna Fitri Febriantari (2017)</p> <p>Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Kualitas Produk, Iklan, Dan Mencari Variasi Terhadap</p>	Analisis regresi linier berganda	<p>Harga (x1), Desain Produk (x2), Kualitas Produk (x3), Iklan (x4), Mencari Variasi (x5), Perpindahan Merek (y)</p>	<p>Harga (x1), Desain Produk (x2), Kualitas Produk (x3), Iklan (x4), Mencari Variasi (x5) , Perpindahan Merek (y) berpengaruh signifikan terhadap</p>

Perpindahan Merek Pada Pembelian Smartphone Android			perpindahan merek
Arinita Febrianti, Bambang Irawan, N. Ari Subagio (2014) Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Perpindahan Merek (Studi Pada Konsumen Produk Lipstik Wardah di Wilayah Perkotaan Jember)	Analisa regresi linier berganda	Citra Merek (x1), Kualitas Produk (x2), Harga (x3), Perpindahan Merek (y)	Citra Merek (x1), Kualitas Produk (x2), Harga (x3), berpengaruh secara signifikan terhadap Perpindahan Merek (y)

Berdasarkan dari penelitian terdahulu yang diungkapkan Debora (2016) , berjudul ”Analisis Pengaruh Harga , Kualitas Produk, Kebutuhan Mencari Variasi dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Keputusan Perpindahan Merek pada konsumen pembalut wanita Charm(Survei pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta). Penelitian ini ini menggunakan harga, kualitas produk, kebutuhan mencari variasi, iklan sebagai variabel independen dan keputusan perpindahan merek sebagai variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa analisis harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Kedua persamaan pendapat dari Risna dan Arinita, menyatakan bahwa perpindahan merek berpengaruh signifikan terhadap mencari

variasi, harga, kualitas produk. Namun perbedaan dari ketiga peneliti terdahulu dan peneliti sekarang terletak pada variabel dan kerangka penelitiannya.

Dengan demikian, dari beberapa jurnal penelitian terdahulu dapat menyimpulkan bahwa perpindahan merek berpengaruh terhadap mencari variasi, harga, kualitas produk. Dapat dikatakan studi penelitian para pendahulu ini dapat dijadikan referensi dalam penelitian ini.

Pada tabel 2.1 terdapat persamaan variabel antara Ocvia (2016), Febriantari (2017), Febrianti (2014) dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti saat ini yaitu mempunyai variabel Mencari Variasi (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3) dan Perpindahan Merek (Y). Sedangkan untuk alat analisis, ketiga jurnal diatas memiliki kesamaan alat analisis dengan penelitian yang akan peneliti jelaskan yaitu Analisis Regresi Linier Berganda. Dari penelitian terdahulu yang disebutkan di atas memiliki persamaan variabel X dan Y, oleh sebab itu peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai perbandingan penelitian.

Serta terdapat pula perbedaan variabel iklan, desain produk, citra merek yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Perilaku Konsumen

Dalam memahami perilaku konsumen ini apa saja yang harus dipahami. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995) pemahaman terhadap perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan yang langsung dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahullui dan mengikuti tindakan tersebut, sebagaimana yang dinyatakan berikut ini:

“Consumer behavior as those activities directly involved in obtaining, consuming, and disposing of products and services, including the decision processes that precede and follow these actions: (Engel, Blackwell dan Miniard, 1995: 4). Lebih lanjut Hawkins, Best, dan Coney (2004:6) menyatakan: “ Consumer behavior is the study of individuals, groups or organizations, and the processes they use to select, secure, use, and dispose of products, services, experiences or ideas to satisfy needs and impact that those processes have on the consumer and society.

Merujuk pada pendapat Hawkins (2004), ini berarti perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi dan proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat. Dengan demikian studi perilaku konsumen itu mencakup bidang yang lebih luas, karena termasuk dalamnya juga mempelajari dampak dari proses dan aktivitas yang dilakukan konsumen ke konsumen lain maupun masyarakat.

Menurut Schiffman (dalam Arianto, 2011) bahwa perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumberdaya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi. Dalam studi ini juga dikaji tentang apa yang mereka beli, mengapa membeli, dimana mereka membeli dan bagaimana (berapa sering membeli) dan bagaimana mereka menggunakannya.

Sedangkan Loudon dan Bitta (1995) menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa. Jadi dalam menganalisis perilaku konsumen tidak hanya menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan kegiatan saat pembelian, akan tetapi juga meliputi proses pengambilan keputusan menyertai pembelian.

Merujuk pada beberapa pengertian tentang perilaku konsumen, maka terlihat bahwa memahami perilaku konsumen bukanlah suatu pekerjaan yang mudah karena banyak variabel yang mempengaruhi variabel-variabel tersebut

saling berinteraksi. Perilaku konsumen merupakan proses yang kompleks dan multi dimensional.

Mempelajari perilaku konsumen ini pemasar tidak hanya berhenti pada perilaku konsumen semata saja namun juga perlu mengkaitkannya dengan strategi pemasaran yang akan disusunnya. Strategi pemasaran yang baik pada hakekatnya didasarkan pada apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Perusahaan yang mampu memahami perilaku konsumen akan mendapatkan keuntungan yang cukup besar karena dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat yang dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dibandingkan pesaing.

Menurut Setiadi (2003) studi mengenai perilaku konsumen akan menghasilkan tiga informasi penting yaitu :

1. Orientasi pandangan konsumen (*A cconsumer orientation*).
2. Berbagai fakta tentang perilaku berbelanja (*Facts abaout buying behavior*).
3. Konsep yang memberi acuan pad proses berpikir manusia dalam berkeputusan (*Theories to guide the thinking process*).

2.2.2 Model Perilaku Konsumen

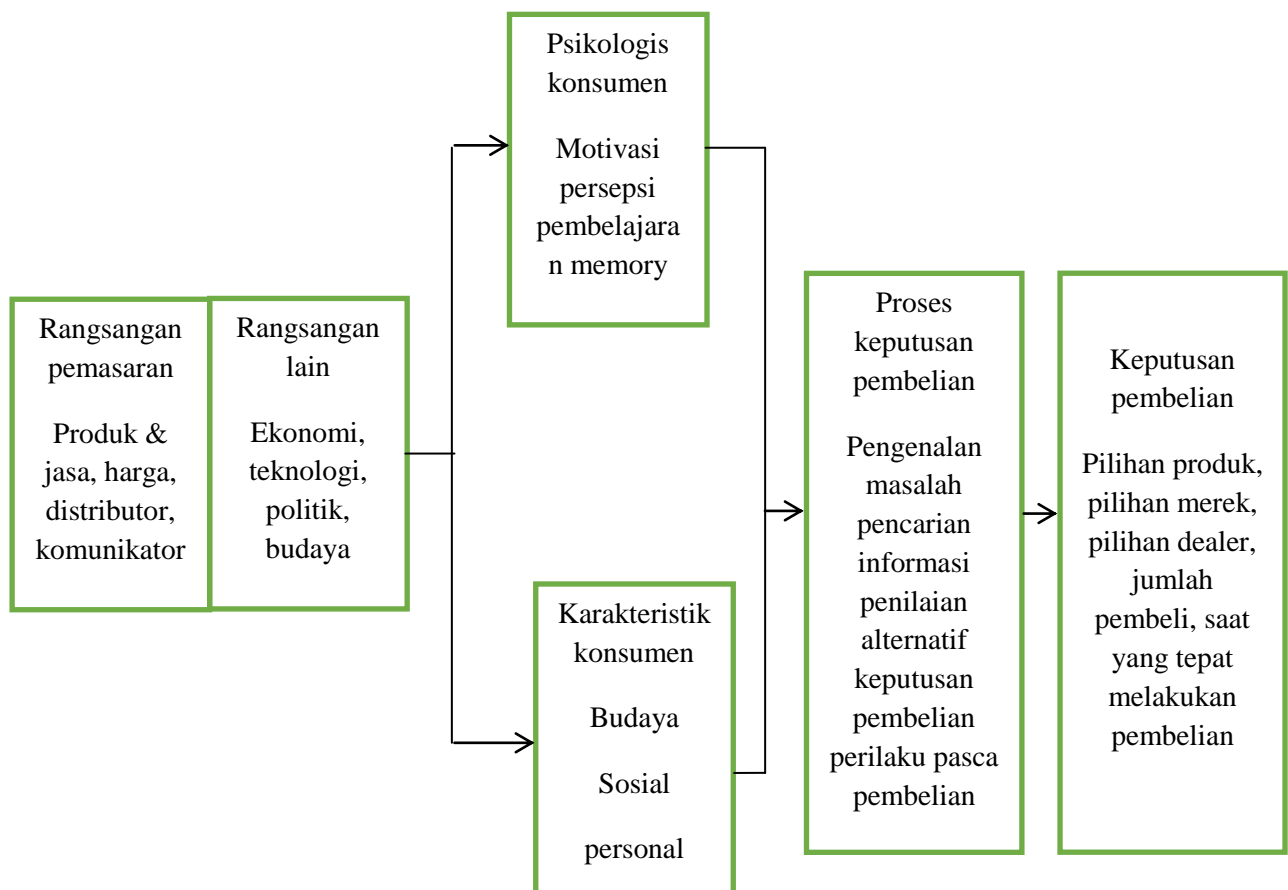
Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keptusan pembelian konsumen secara rinci untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, di mana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak yang mereka beli, kapan

mereka membeli, dan mengapa mereka membeli. Pemasar dapat mempelajari pembelian konsumen yang sebenarnya untuk menemukan apa yang mereka beli, dimana, dan berapa banyak Kotler dan Amstrong (dalam Jayawijaya, 2017).

Menurut Kotler dan Keller (dalam Jayawijaya, 2017) yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran, titik tolak model rangsangan tanggapan keputusan pembelian diperhatikan dalam gambar

Gambar 2.1

Model Perilaku Konsumen



Sumber : Kotler dan Keller (2009:226)

Dari gambar 2.1 dapat terlihat beberapa rangsangan yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, baik rangsangan dari dalam pemasaran maupun rangsangan lain yang berasal dari luar pemasaran. Rangsangan tersebut meliputi psikologi konsumen dan karakteristik konsumen sehingga konsumen dapat memutuskan suatu tindakan dalam keputusan pembelian. Pemasar harus dapat mengetahui dan memahami bagaimana karakteristik dan psikologi

2.2.3 Perilaku Perpindahan Merek

Perilaku perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen merupakan perilaku lanjut konsumen sebagai hasil evaluasi setelah menggunakan produk yang di konsumsi. Asumsi dasar tentang perilaku pemilihan adalah bahwa para pembeli akan memilih merek-merek yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Perilaku pemilihan merek merupakan suatu proses dimana konsumen mengevaluasi berbagai alternatif dan membandingkan merek untuk dipilih (Sarah Chalida S, 2014). Menurut Srinivasan (dalam Junaidi dan Dharmmesta, 2002) perilaku perpindahan merek pada konsumen merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor keperilakuan, persaingan, dan waktu. Sedangkan menurut Davit (dalam Arianto, 2011) perilaku perpindahan merek dapat disebabkan oleh faktor intrinsik dan ekstrinsik. Faktor intrinsik adalah faktor yang berasal dari dalam individu yang bersangkutan, misalnya adanya keinginan untuk mencoba merek baru. Sedangkan faktor ekstrinsik adalah faktor yang berasal

dari luar, misalnya adanya diskon atau harga yang lebih murah setiap calon konsumen dalam proses keputusan pembelian.

Menurut Irawan (2010) perpindahan merek dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Ingin merasakan yang berbeda, konsumen berpindah merek *smartphone* juga ingin merasakan yang berbeda. Jadi konsumen dapat mengetahui kemampuan dan kelebihan merek lain.
2. Keinginan untuk berpindah merek lain, dalam hal ini konsumen akan membandingkan dari segi kemampuan dan fitur untuk keinginan berpindah ke merek lain dalam pemilihan *smartphone* yang akan dipilih.
3. Mencari informasi, konsumen akan bertanya kepada teman, searching di google atau langsung ke toko *smartphone* mencari informasi tentang produk *smartphone* yang sesuai dengan yang dikehendakinya.
4. Diperlukan usaha, dalam hal ini konsumen dituntut melakukan usaha dalam mendapatkannya, dengan cara kerja ataupun menabung untuk mendapatkan *smartphone* yang diinginkan.

2.2.4 Perilaku Mencari Variasi

Perilaku mencari variasi merupakan perilaku pembelian konsumen yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen yang rendah tetapi dengan anggapan perbedaan merek yang signifikan Kotler dan Armstrong (dalam,

Jayawijaya, 2017). Sedangkan menurut Peter dan Olson (dalam Arianto, 2011) berpendapat bahwa kebutuhan mencari variasi adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi. Konsumen sering kali mengikuti segala sesuatu yang sedang trend, sehingga selera konsumen pun akan berubah karena timbulnya rasa kebosanan pada produk yang mereka miliki. Pencarian variasi akan terjadi apabila tingkat keterlibatan konsumen pada suatu merek rendah dan konsumen menyadari adanya perbedaan antara merek (Amrina R, 2015). Shiffman dan Kanuk (dalam Nilasari, 2012) mengklasifikasikan beberapa tipe konsumen yang mencari variasi, antara lain :

1. *Exploratory purchase behavior*, merupakan keputusan perpindahan merek untuk mendapatkan pengalaman baru dan kemungkinan alternatif yang lebih baik.
2. *Vicarious exploration*, konsumen mencari informasi tentang suatu produk yang baru atau alternatif yang berbeda, kemudian mencoba untuk menggunakannya.
3. *Use innovativeness*, konsumen telah menggunakan dan mengadopsi suatu produk dengan mencari produk yang lebih baru dengan teknologi yang lebih tinggi.

Berdasarkan penelitian Novianto (2016) yang menemukan adanya pengaruh yang positif antara kebutuhan mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek. Konsumen yang dihadapkan dengan berbagai variasi produk dengan berbagai jenis merek dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk mencoba berbagai macam produk dan merek sehingga konsumen tidak

akan sepenuhnya setia pada suatu merek. Rasa bosan atau kejenuhan pada suatu merek juga dapat mempengaruhi perilaku mencari variasi.

Faktor-faktor mencari variasi antara lain:

1. Melepaskan suatu kejenuhan
2. Ingin mencoba sesuatu yang baru atau berbeda dengan mencari variasi
3. Kecenderungan untuk mencari variasi akan lebih sering berganti-ganti merek produk yang mereka pakai

Menurut Irawan (2011) mencari variasi dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Adanya rasa bosan, ini juga yang dirasakan oleh konsumen dengan *smartphone* yang digunakan saat ini, hal tersebut juga mempengaruhi konsumen untuk berpindah ke merek lain.
2. Tertarik mencoba merek lain, dengan semakin banyaknya merek yang beredar dengan segala keunggulan yang dimiliki *smartphone* tersebut, konsumen menjadi tertarik untuk mencoba merek lain.
3. Mencari merek lain, konsumen yang mencari merek lain disebabkan oleh *smartphone* yang dipakai telah rusak atau juga disebabkan oleh faktor lain.

2.2.5 Harga

Menurut Basu Swasta (dalam Nilasari, 2012) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Valerie Zeithaml (dalam Sulistyari, 2012) mengatakan bahwa menurut sudut pandang konsumen, harga adalah sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk memperoleh suatu produk. Dalam menentukan harga terdapat strategi harga yang diartikan sebagai salah satu konten strategi pemasaran yang mengarah pada upaya pembentukan citra harga, daya saing harga, citra mutu, dan nilai pelanggan.

Menurut Ferdinand (dalam Sulistyari, 2012), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

Tjiptono (2007) harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Ini dikarenakan adanya sejumlah dimensi strategik harga dalam hal :

- a. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
- b. Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal – hal teknis pada pembelian produk otomotif dan elektronik, kerap kali harga menjadi faktor yang dapat konsumen mengerti. Tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator kualitas.

- c. Harga adalah cerminan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan, besar kecilnya harga mempengaruhi kualitas produk yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan dan sebaliknya.
- d. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu – satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.
- e. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat, dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.
- f. Harga mempengaruhi citra dan strategi *positioning*. Dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citra kualitas eksklusivitas, harga menjadi unsur paling penting.
- g. Harga merupakan masalah nomer satu yang dihadapi manajer.

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (jasa dan barang lain) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2002).

Faktor-faktor antara lain:

1. Perana aloksi dari harga, yaitu fungsi dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau kualitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.

Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa.

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 produk atau manfaatnya secara objektif

Menurut Sulistyari (2012) harga dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga produk, harga produk yang terjangkau juga yang mempengaruhi konsumen untuk berpindah *smartphone*, ini bisa dijadikan pertimbangan yang menarik dalam memilih *smartphone*.
2. Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk, konsumen memilih harga produk yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh *smartphone* merek lain. Kualitas produk yang baik dan dapat memuaskan para konsumen.
3. Kesesuaian harga merek sekarang dengan manfaatnya, harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen, dalam pemilihan *smartphone* konsumen memilih harga yang sesuai dengan daya beli dan sesuai dengan manfaat yang konsumen terima.

4. Daya saing harga produk, harga yang kompetitif yang ditawarkan oleh merek lain, memberi kesempatan kepada konsumen untuk memilih produk *smartphone* lain.
 - a. Menurut Tjiptono (2007) harga itu bersifat fleksibel, artinya disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar. Ini terlihat jelas dari persaingan harga ('perang diskon') yang kerap terjadi dalam industri ritel. Menurut Tjiptono (2007) harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan. satu – satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan Bagi perekonomian. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor – faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.
 - b. Bagi konsumen. Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak.
 - c. Bagi perusahaan. Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan pendapatan.

2.2.6 Kualitas Produk

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Menurut Kotler (dalam Sulistyari, 2012) demikian juga konsumen dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan.

Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Selain itu, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan perlengkapan inovasi yang terbaik (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:131).

Menurut pendapat dari Kotler dan Armstrong (2008) bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Dewasa ini, dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagai masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk.

Menurut Amstrong (2008) konsumen ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas hubungannya dengan nama produknya. Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dimiliki nilai pasar sasaran (target market) dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan, termasuk hal ini adalah benda, jasa, organisasi, tempat, orang, dan ide.

Faktor-faktor kualitas produk antara lain:

1. Pasar, pelanggan/ konsumen sebagai pengguna produk
2. Desain produk
3. Fungsi suatu produk barang, sehingga barang yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan fungsinya

Menurut Sulistyari (2012) kualitas produk dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Daya tahan produk, produk yang berkualitas adalah produk yang mempunyai umur ekonomis yang lama atau kata lain mempunyai daya tahan yang baik. Produk *smartphone* merek lain yang tidak mudah rusak, seperti dalam jangka 2 tahun baterai masih awet dan tombol-tombol yang masih bagus untuk digunakan.

2. Kinerja produk, kinerja produk yang diberikan *smrtphone* merek lain dalam kemudahan pengoprasiannya produknya sudah dapat memenuhi harapan konsumen pada *smartphone* yang diinginkan.
3. Fitur produk, konsumen dalam hal fitur memilih *smartphone* lain juga dikarenakan ingin merasakan fitur yang bervariasi dan berbeda.
4. Keandalan produk, untuk keandalan konsumen sudah mengetahui bahwasanya *smartphone* merek lain sudah teruji keandalan produk dalam hal kekuatan.

Kotler dan Amstrong (2008:347) menyatakan bahwa “ kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsi yang meliputi daya tahan, keandalan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta artibut lainnya”. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas baik.

Menurut Kotler (2008:330), kembangan produk disediakan pada satu di antara empat tingkatan kualitas, yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik, kualitas sangat baik. Beberapa dari artibut diatas dapat diukur secara objektif. Namun demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembelian tentang kualitas produk tersebut.

Kualitas produk adalah bagaimana produk itu memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada artibut atau sifat-sifat yang terdapat dalam barang atau hasil.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Perilaku Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek

Konsumen sering kali mengikuti segala sesuatu yang sedang trend, sehingga selera konsumen pun akan berubah karena timbulnya rasa kebosanan pada produk yang konsumen miliki. Pencarian variasi akan terjadi apabila tingkat keterlibatan konsumen pada suatu merek rendah dan konsumen menyadari adanya perbedaan antar merek (Amrina R, 2015).

Tujuan konsumen mencari keberagaman produk adalah untuk mencapai suatu sikap terhadap sebuah merek yang menyenangkan. Tujuan lain perilaku mencari variasi dapat berupa hanya sekedar mencoba yang baru atau mencari variasi suatu kebaruan dari sebuah produk.

Perilaku mencari variasi adalah faktor yang menentukan pada perpindahan merek. Perpindahan merek diasumsikan bahwa pelanggan tersebut meninggalkan produk yang lama untuk mencoba produk yang ditawarkan produk pesaing.

Kebutuhan mencari variasi adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek pada yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi (Peter dan Olson, dikutip oleh Arinto, 2011). Hal ini didukung penelitian Debora, Untung, dan Edi(2016) yang menyatakan bahwa kebutuhan mencari variasi berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek pada konsumen pembalut wanita Charm.

2.3.2 Hubungan Variabel Harga Terhadap Keputusan Perpindahan Merek

Harga adalah salah satu faktor penting dalam keputusan perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen. Kotler dan Keller (2007) mendefinisikan harga adalah suatu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya. Harga juga dapat diartikan bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi barang beserta pelayanannya dari suatu produk.

Dari pemaparan tersebut maka dapat dikatakan bahwa konsumen akan membeli produk yang ditawarkan oleh produsen, maka harga yang ditawarkan oleh produsen harus sesuai dengan kualitas produknya, dan dapat dijangkau oleh konsumen. Harga yang sesuai penting bagi produsen agar konsumen merasakan manfaat yang sesuai dengan yang dikorbankan untuk memiliki suatu produk tersebut.

Hal ini sesuai dengan penelitian Febriantari (2017) yang mengatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek pada perpindahan merek samsung galaxy series. Hal ini dapat dijelaskan bahwa harga merupakan variabel yang mampu membuat konsumen smartphone lenovo melakukan perpindahan merek. Hasil kajian ini memperluas beberapa faktor penyebab perilaku perpindahan merek, antar lain harga.

2.3.3 Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Perpindahan Merek

Menurut Purnama (2006) kualitas produk didefinisikan “kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan, kualitas produk juga dapat dikatakan derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan. Adanya kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk dengan harga yang lebih tinggi, jika ada jaminan bahwa produk itu berkualitas tinggi.

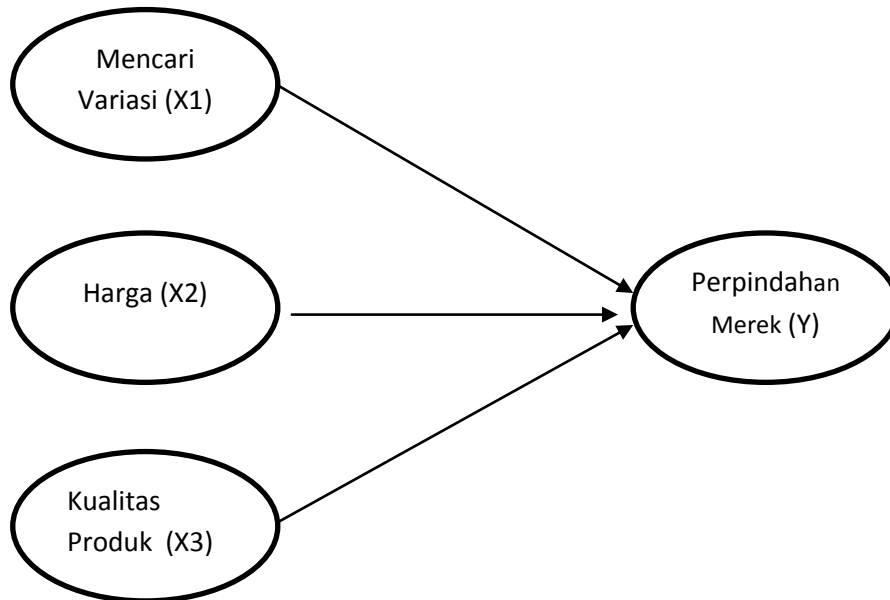
Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti menyimpulkan bahwa kualitas produk merupakan spesifikasi produk yang menyesuaikan kebutuhan dan keinginan dari pelanggan itu sendiri. Semakin baik kualitas pproduk yang ditawarkan oleh produsen akan semakin disukai oleh konsumen, sebaliknya apabila kualitas produk tidak sesuai dengan yang ditawarkan produsen maka konsumen akan cenderung untuk tidak membelinya.

Hal ini sesuai dengan penelitian Irawan (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek.

2.4 Kerangka Konseptual

Mencari variasi merupakan komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda, konsumen juga sering kali mengikuti segala sesuatu yang sedang trend. Konsumen yang dihadapkan dengan berbagai variasi produk dengan berbagai jenis merek dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk mencoba berbagai macam produk dan merek. Harga merupakan sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk memperoleh suatu produk. Dalam menentukan harga terdapat strategi harga yang diartikan sebagai salah satu konten strategi pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing, semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat dibuat rumusan hipotesis sebagai berikut:



Gambar 2.2

Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat dibuat rumusan hipotesis sebagai berikut:

H1: Mencari variasi diduga berpengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek smartphone lenovo ke merek lain.

H2: Harga diduga berpengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek smartphone lenovo ke merek lain.

H3: Kualitas produk diduga berpengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek smartphone lenovo ke merek lain.