

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Landasan Teori

1. Perpindahan Merek (Brand Switching)

Perpindahan merek (*brand switching*) adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain (Peter dan Olson, 2002). Perpindahan merek dapat muncul karena adanya *variety seeking*. Keputusan konsumen untuk berpindah merek tidak hanya dipengaruhi oleh *variety seeking*, namun juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti strategi keputusan (*decision strategy*), faktor situasional dan normatif, ketidakpuasan terhadap merek sebelumnya, dan strategi pemecahan masalah (*problem solving strategy*).

Konsumen yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dihipotesiskan sebagai konsumen yang paling rentan terhadap perpindahan merek karena adanya rangsangan pemasaran. Penyebab lain perpindahan merek adalah beragamnya penawaran produk lain dan adanya masalah dengan produk yang sudah dibeli. Ada beberapa faktor penyebab perilaku perpindahan merek, antara lain harga, ketidaknyamanan, layanan inti kegagalan, kegagalan pertemuan pelayanan, tanggapan kegagalan layanan, persaingan antar perusahaan, dan masalah-masalah etika.

Keputusan untuk berpindah dari merek satu ke merek lain merupakan fenomena kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor perilaku tertentu, skenario persaingan, dan waktu. Selain itu, 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. Adapun faktor-faktor seperti waktu, ada atau tidaknya uang, sedikitnya alternatif, *switching cost*, dan kebiasaan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu merek dan sebagai akibatnya adalah terjadi perpindahan merek.

2. Kebutuhan Mencari Variasi Produk

Konsumen akan sering mengekspresikan kepuasan dengan merek barang seperti yang mereka gunakan sekarang, tetapi tetap terlibat dalam penggantian merek. Hal ini dapat terjadi karena pencarian variasi adalah motif konsumen yang cukup lazim. Konsumen yang mempunyai keterlibatan emosional yang rendah terhadap suatu merek akan mudah berpindah pada merek pesaing. Kecenderungan inilah yang sering menjadi perhatian para pemasar akan keberhasilan produk yang ditawarkan. Pencarian variasi akan terjadi apabila tingkat keterlibatan konsumen pada suatu merek rendah dan konsumen menyadari adanya perbedaan antara merek (Assael, 2002).

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. Pencarian variasi dapat terjadi pada pengambilan keputusan yang terbatas. Perilaku kebutuhan mencari variasi terjadi jika resiko kecil dan sedikit atau tidak ada komitmen terhadap suatu merek. Kebutuhan mencari variasi pada suatu kategori produk oleh konsumen merupakan suatu sikap konsumen yang ingin mencoba merek lain dan memuaskan rasa penasarannya terhadap merek lain serta diasosiasikan sebagai keinginan untuk berganti kebiasaan.

Menurut Kotler (2008) beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi itu, maka konsumen sering melakukan peralihan merek. Sedangkan, perbedaan respon dari konsumen yang loyal dan konsumen yang berpindah merek terhadap promosi. Dari penelitian tersebut dapat dilihat bahwa kebutuhan mencari variasi adalah dorongan yang timbul dari diri konsumen ketika konsumen dihadapkan pada pemilihan merek.

3. Harga Produk

Harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menciptakan pendapatan, unsur lain menunjukkan biaya dan persaingan. Banyak perusahaan yang tidak mampu dalam menangani penetapan harga dengan baik. Kesalahan yang paling umum adalah penetapan yang

berorientasi biaya, harga yang sering kurang direvisi, harga yang kurang bervariasi untuk produk-produk dan segmen pasar yang berbeda. Setelah harga ditetapkan maka harga tersebut dapat dimodifikasi agar menarik konsumen dengan cara:

- a. Diskon, yaitu pengurangan harga karena perbedaan jumlah produk yang dibeli, waktu pembelian dan pembayaran.
- b. Harga Geografis, yaitu penetapan harga karena ongkos angkut yang disampaikan kepada pembeli.
- c. Harga Promosi, yaitu harga dibawah daftar harga yang bertujuan untuk menarik pelanggan baru atau menghabiskan persediaan.
- d. Harga Psikologis, yaitu pembelian harga dengan menggunakan angka ganjil atau tidak utuh dengan harapan memberi kesan murah.
- e. Harga Produk Baru, yaitu penetapan harga yang akan dipengaruhi oleh daur hidup suatu produk.

Harga sering menjadi faktor penentu dalam pembelian, disamping tidak menutup kemungkinan faktor lainnya. Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk karena berbagai alasan. Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepas barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain (Kotler, 2008). Selain itu, harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat kombinasi dari produk atau pelayanannya.

Pelanggan yang loyal juga akan memperhatikan harga yang ditetapkan atas produk yang digunakannya.

Ketika suatu perusahaan kehilangan seorang konsumen mereka tidak hanya akan kehilangan pendapatan dan mengeluarkan biaya untuk mencari konsumen baru, namun perusahaan tersebut kemungkinan akan kehilangan konsumen yang loyal. Hal ini berarti perusahaan tersebut melewatkan peluang besar. Konsumen dengan sukarela berpindah merek karena ketidakpuasan mereka dengan harga yang harus dibayar. Ketidakpuasan ini timbul ketika konsumen merasa harga tidak wajar atau lebih tinggi dibanding dengan alternatif pilihannya. Menurut Price, dkk (dalam Ermayanti, 2006) perbedaan harga antar merek dapat mempengaruhi perilaku berpindah merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya perubahan harga salah satu atau beberapa merek pada kelas produk yang sama dapat mempengaruhi perilaku berpindahan merek pada konsumen, karena dengan perubahan harga maka terjadi perbedaan harga antar merek.

Walaupun harga produk sangat mahal tetapi manfaat yang didapat konsumen sesuai atau sebanding, maka konsumen akan tetap membeli dan tidak berpindah kemerek lain. Sehingga pelanggan akan terus melakukan pembelian ulang dan pelanggan tersebut akan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Jadi, harga mempunyai pengaruh yang besar bagi konsumen terhadap keputusan perpindahan merek.

4. Iklan Produk Pesaing

Aktivitas promosi merupakan usaha marketing yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa (Kotler, 2008). Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang terdiri atas lima variabel, yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, penerbitan, pemasaran langsung (Kotler, 2008).

Periklanan merupakan alat promosi yang paling banyak digunakan untuk produk konsumsi. Meskipun secara tidak langsung berakibat pada pembelian, periklanan merupakan sarana untuk membantu pemasaran yang efektif untuk menjalin komunikasi dalam usahanya untuk menghadapi pesaing. Iklan merupakan bentuk promosi non personal terhadap suatu ide produk atau layanan yang dilakukan oleh pengiklan yang jelas identitasnya (Kartajaya, 2005). Dengan iklan, pemasar dapat membeli ruang iklan dimajalah, koran, billboard, atau membeli jam tayang televisi atau radio untuk produk atau layanannya. Ditinjau dari penerima pesan iklan termasuk dalam komunikasi masa karena pemasang iklan berkomunikasi langsung dengan penerima pesan yang beranekaragam, bukan kepada individu atau personal atau kelompok kecil.

Iklan merupakan instrument pemasaran modern yang aktivitasnya didasarkan pada pemikiran-pemikiran. Karena iklan merupakan bentuk komunikasi, maka keberhasilannya dalam mendukung program

pemasaran merupakan pencerminan dari keberhasilan komunikasi. Iklan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya. Manfaat dari penggunaan iklan adalah:

- a. Bagi konsumen, memperluas alternatif, artinya dengan iklan konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk yang pada gilirannya menimbulkan pilihan bagi konsumen.
- b. Bagi produsen, menumbuhkan kepercayaan kepada konsumen. Iklan yang tampil secara mantap diharapkan masyarakat dengan ukuran besar dan logo yang menarik akan menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan tersebut bonafid dan produknya bermutu.
- c. Membuat orang terkenal, ingat dan percaya pada produk yang ditawarkan.
- d. Memuaskan keinginan konsumen dalam pembelian produk.

Iklan dapat mempengaruhi dua parameter kepuasan konsumen, yaitu:

- a. Iklan dapat membentuk kualitas yang disarankan untuk kemudian akan mempengaruhi penilaian terhadap kualitas secara keseluruhan dan pengaruh iklan semakin besar bila konsumen tidak dapat mengevaluasi kualitas sesungguhnya.
- b. Iklan dapat mempengaruhi dianggap terbaik keyakinan bahwa merek suatu produk adalah terbaik dikelasnya dipengaruhi citra merek.

Lu-Hsu dan Chang (2003), berpendapat bahwa periklanan memberikan perangsang dan pendorong bagi konsumen untuk berpindah merek dan menyatakan bahwa konsumen dengan tingkat persepsi yang berbeda mempunyai berbagai macam kemungkinan untuk berpindah merek. Jadi, iklan mempunyai pengaruh pada konsumen terhadap keputusan perpindahan merek sabun pembersih wajah karena iklan yang sering muncul serta memberikan hasil yang lebih baik dari merek yang sebelumnya dikonsumsi.

Khan dan Loui dalam Muafi (2000) melakukan penelitian tentang adanya pengaruh perubahan dalam pemilihan merek dari sebelum adanya iklan dengan sesudah adanya iklan, dimana adanya iklan dilakukan dapat mengubah pemilihan terhadap merek lama yang dulunya telah dipilih konsumen berganti dengan merek yang telah mereka iklankan. Adanya iklan dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan perpindahan merek.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menghasilkan hasil yang mendukung dan signifikan mengenai pengaruh mencari variasi produk, harga produk, dan iklan produk pesaing terhadap perpindahan merek.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Tlasih Wulandari (2014) menyatakan bahwa kebutuhan mencari variasi, harga produk, dan iklan produk pesaing menunjukkan hasil positif signifikan. Sedangkan penelitian

yang dilakukan oleh Khasanah dan Kuswati (2014) menunjukkan bahwa kebutuhan mencari variasi menunjukkan hasil positif signifikan, dan iklan produk pesaing menunjukkan hasil negative signifikan.

Penelitian yang dilakukan Arianto (2011) yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang” menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh negatif signifikan, sedangkan kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif signifikan.

Kemudian, menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Haryono dan Soesanto (2012) dengan judul “Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi, Harga Produk, Dan Iklan Produk Peasing Terhadap Perpindahan Merek (Studi Pada Pengguna Rokok Sampoerna di Kota Semarang)” menunjukkan bahwa kebutuhan mencari variasi, harga produk, dan iklan produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

C. Hipotesis

1. Kebutuhan Mencari variasi Produk terhadap Perpindahan Merek *Smartphone*

Kebutuhan mencari variasi produk lebih dari sekedar rasa penasaran maupun kesenangan akan hal baru. Dalam beberapa kasus, apa yang diinginkan konsumen bukanlah pengalaman baru yang belum dikenal

tetapi keinginan itu berubah mengikuti perkembangan zaman (Faison dalam Geffen, 2009). Keinginan ini muncul merpresentasikan prinsip perilaku yang mendasar. Kebutuhan mencari variasi produk pada suatu kategori produk oleh konsumen merupakan suatu sikap konsumen yang ingin mencoba merek lain dan memuaskan rasa penasarannya terhadap merek lain serta diasosiasikan sebagai keinginan untuk berganti kebiasaan.

Adapun klasifikasi dari beberapa tipe konsumen yang mencari variasi, antara lain:

- a. *Exploratory purchase behavior*, merupakan keputusan perpindahan merek untuk mendapatkan pengalaman baru dan alternative yang baik.
- b. *Vicarious exploration*, konsumen mencari informasi suatu produk yang baru atau *alternative* yang berbeda kemudian mencoba menggunakannya.
- c. *Use innovativeness*, konsumen telah menggunakan dan mengadopsi suatu produk dengan mencari produk yang lebih baru dengan teknologi yang lebih tinggi.

Menurut Kotler (2008) beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi itu, maka konsumen sering melakukan peralihan merek. Sedangkan, perbedaan respon dari konsumen yang loyal dan konsumen yang berpindah merek terhadap promosi. Oleh

karena itu, berdasarkan kerangka pemikiran dan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diturunkan adalah sebagai berikut:

H₁: Kebutuhan mencari variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek *smartphone* di Yogyakarta.

2. Harga Produk terhadap Perpindahan Merek *Smartphone*

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler, 2008). Harga suatu barang merupakan penentu bagi permintaan pasar, mempengaruhi posisi persaingan dan juga *market share* tiap produsen. Kesalahan yang paling umum adalah penetapan yang berorientasi biaya, harga yang sering kurang direvisi, harga yang kurang bervariasi untuk produk- produk dan segmen pasar yang berbeda. Jika perubahan harga tidak sesuai dengan persepsi konsumen terhadap kelas merek dimana produk tersebut berada, akan menyebabkan konsumen enggan untuk melakukan pembelian karena menganggap merek tersebut tidak sesuai dengan kelasnya.

Oleh karena itu, berdasarkan kerangka pemikiran dan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diturunkan adalah sebagai berikut:

H₂: Harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek *smartphone* di Yogyakarta.

3. Iklan Produk Pesaing terhadap Perpindahan Merek *Smartphone*

Menurut Kotler (2008) iklan didefinisikan sebagai segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Tiga tujuan utama periklanan yaitu:

a. Menginformasikan

Iklan dengan tujuan menginformasikan produk diadakan secara besar-besaran pada tahap awal suatu produk, tujuannya adalah untuk mengenalkan dan memberitahukan kepada konsumen tentang kemunculan suatu produk sehingga dapat membentuk permintaan pertama.

b. Membujuk

Periklanan yang bersifat membujuk berperan penting bagi perusahaan dengan tingkat persaingan tinggi. Iklan yang bersifat membujuk biasanya dituangkan dalam pesan-pesan iklan perbandingan (*comparative advertising*). Pemasar berusaha membandingkan kelebihan produk yang ditawarkan dengan produk lain yang sejenis. Sehingga mendorong konsumen untuk berpikir apakah produk yang digunakan memiliki keunggulan dibanding yang lain.

c. Mengingat

Bagi produk yang telah memasuki masa pertumbuhan akhir hal ini sangat penting. Tujuannya adalah untuk menyakinkan bahwa konsumen telah melakukan pilihan yang benar.

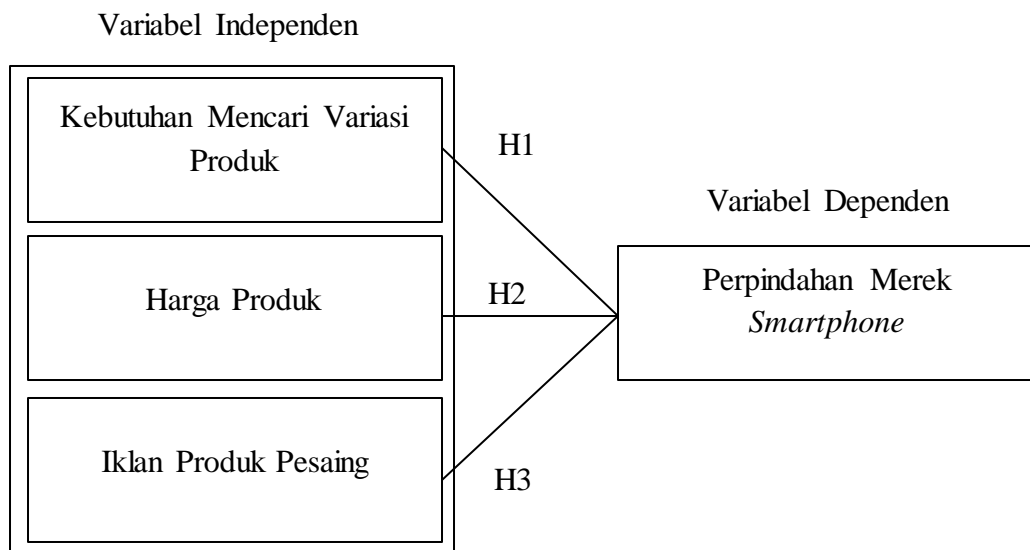
Periklanan merupakan alat promosi yang paling banyak digunakan untuk produk konsumsi. Meskipun secara tidak langsung berakibat pada pembelian, periklanan merupakan sarana untuk membantu pemasaran yang efektif untuk menjalin komunikasi dalam usahanya untuk menghadapi pesaing.

Oleh karena itu, berdasarkan kerangka pemikiran dan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diturunkan adalah sebagai berikut:

H₃: Iklan produk pesaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek *smartphone* di Yogyakarta.

D. Model Penelitian

Dari hasil uraian diatas, maka model penelitian yang akan diteliti oleh peneliti dengan judul “Pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi Produk, Harga Produk, dan Iklan Produk Pesaing terhadap Perpindahan Merek *Smartphone* di Yogyakarta (Studi pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta) adalah:



Gambar 2.1
Model Penelitian

Dari model tersebut dapat dijelaskan bahwa dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel kebutuhan mencari variasi produk, harga produk dan iklan produk pesaing sebagai variabel independen. Kemudian variabel perpindahan merek sebagai variabel dependen. Dalam penelitian ini juga terdapat tiga hipotesis, masing-masing hipotesis memiliki hubungan yang positif, artinya ketika variabel independennya meningkat maka variabel dependennya juga ikut meningkat. Hubungan seperti ini dapat dimaknai sebagai hubungan searah antara variabel independen terhadap variabel dependennya.