

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Perpindahan Merek**

Menurut Peter & Olson (2010) Perpindahan merek (*brand switching*) adalah suatu tindakan pembelian yang ditandai dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain. Misalnya merek yang biasa dipakai mungkin sedang habis, atau ada merek yang baru masuk dipasar dan konsumen mencoba-coba untuk memakainya, atau ada merek yang berbeda dan dibeli untuk keinginan-keinginan tertentu saja (Peter & Olson, 2003).

Menurut Swastha (Swastha & Irawan, 2005) ada 2 (dua) tipe perpindahan merek. Pertama, perpindahan yang disebabkan oleh keputusan pribadi, yang kedua perilaku perpindahan yang dilakukan secara tidak sengaja tanpa dipengaruhi oleh keputusan pribadi atau bisa dibidang dikarenakan pengaruh orang lain. Perpindahan merek merupakan gambaran dari beralihnya penggunaan konsumen atas suatu produk ke produk lainnya. Hal ini dikarenakan seseorang selalu melakukan perbandingan antara merek satu dengan merek yang lain pada saat ia menilai suatu merek (Swastha, 2002).

Berbagai dimensi penyebab perpindahan merek, terdiri dari:

- a. *Variety Seeking*,
- b. Harga,

- c. Loyalitas Merek,
- d. Kepercayaan.,
- e. Promosi,
- f. Kualitas Produk.

## 2. Persepsi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016) persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran yang berarti serta pemikiran yang masuk akal mengenai dunia.

Menurut definisi *American Society for Quality Control* dalam Kotler & Keller (2016) Kualitas (*Quality*) adalah fitur dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan calon konsumen. Menurut John F. Welch Jr. dalam buku Kotler & Keller (2016) kualitas adalah suatu jaminan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, serta pertahanan terkuat yang harus dimiliki untuk menghadapi persaingan dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan. Kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat, semakin tinggi tingkat kualitas maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang didapat.

Tjiptono (2002) Kualitas yaitu sesuatu yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia dan lingkungan yang dimana harus memenuhi atau melebihi standar yang telah ditetapkan. Pada dasarnya, kualitas

pada produk maupun jasa merupakan hal yang harus diutamakan oleh tiap perusahaan, karena kualitas berkaitan erat dengan loyalitas konsumen.

Berbagai dimensi kualitas suatu produk maupun jasa yang diinginkan oleh konsumen perlu diketahui oleh perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Kotler & Keller (2016) menjelaskan beberapa dimensi kualitas produk, yaitu:

a. Bentuk (*Form*)

Sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk atau struktur fisik produk.

b. Fitur (*Feature*)

Merupakan sesuatu yang melengkapi fungsi dasar suatu produk.

c. Penyesuaian (*Customization*)

Tim produksi dapat menyesuaikan suatu produk dengan keinginan konsumen.

d. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Tingkat dimana semua produk yang di produksi memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

e. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Pembeli mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuaian yang tinggi, dalam artian semua produk yang diproduksi memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

f. Ketahanan (*Durability*)

Merupakan instrumen yang berkaitan langsung dengan umur suatu produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan.

g. Keandalan (*Reliability*)

Produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

h. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Kemudahan dalam perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau rusak.

i. Gaya (*Style*)

Menggambarkan penampilan suatu produk.

1. Persepsi Harga

Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan keuntungan. Menurut Peter & Olson (2014) persepsi atas harga menyangkut bagaimana suatu harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna sesuai dengan nilainya.

Alma dalam Dianti (2016) mengungkapkan bahwa produsen harus pintar dalam menetapkan suatu harga, tinggi atau rendahnya harga yang ditetapkan harus berpedoman pada keadaan/kualitas barang, lalu konsumen yang dituju, berpenghasilan tinggi, sedang, atau rendah, konsumen perkotaan atau pedesaan, lalu suasana pasar, apakah

produknya baru dikenalkan ke pasar atau produknya sudah menguasai pasar, produk sudah melekat dihati konsumen atau banyak saingan.

## 2. Kebutuhan Mencari Variasi

Menurut Peter & Olson (2014) Pencarian Selingan merupakan suatu perilaku untuk membeli atau mencoba merek yang berbeda-beda dikarenakan berbagai faktor seperti perilaku untuk menjajal merek yang berbeda, rasa ingin tahu, kebaruan, atau mengatasi kebosanan terhadap barang lama yang itu-itu saja.

Pencarian selingan merupakan lawan dari kata “kesetiaan” kepada suatu merek, hal itu dikarenakan perilaku pembelian tiap konsumen berbeda-beda. Pencarian selingan juga dibedakan dari perilaku yang bermacam-macam dan merupakan turunan dari *Varied Behavior* atau perilaku yang bervariasi, dan juga perilaku yang bermacam-macam merupakan turunan yang diakibatkan oleh stimulus eksternal (*External Cues*) di lingkungan, contohnya sebuah toko kehabisan stok merek tertentu atau ada penawaran menarik untuk merek lain.

## 3. Iklan Produk Pesaing

Menurut Peter & Olson (2014) Iklan adalah segala sajian informasi nonpersonal berbayar perihal produk, merek, perusahaan atau toko. Biasanya iklan memiliki sponsor yang sudah dikenal. Iklan dimaksudkan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen, mencakup evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen menyangkut produk dan merek. Bahkan iklan

dicirikan sebagai pengelolaan citra yang dimana menciptakan dan mempertahankan citra dan makna di benak konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2016) periklanan adalah semua bentuk berbayar atas prestasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk menyampaikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik konsumen/calon konsumen.

## B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini tidak lepas dari berbagai macam hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh beberapa peneliti dengan hasil yang berbeda-beda, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.2  
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1	Debora Ocvia Arundina, Untung Sriwidodo, Edi Wibowo (2016)	Independen: -Harga -Kualitas Produk -Kebutuhan Mencari Variasi -Iklan  Dependen: -Perpindahan Merek	Regresi Linier Berganda	1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan perpindahan merek pada konsumen pembalut wanita Charm Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta.  2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan perpindahan merek pada konsumen pembalut wanita Charm Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta.  3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek pada konsumen pembalut wanita Charm Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Sura-karta.

No	Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil
				4. Terhadap pengaruh yang signifikan antara iklan produk pesaing terhadap keputusan perpindahan merek pada konsumen pembalut wanita Charm Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta.
2	Ahmad Efendi & Jusmiati (2017)	Independen: -Atribut Produk -Perilaku Pencarian Merek  Dependen: -Perpindahan Merek	Regresi Linier Berganda	1. Atribut produk, perilaku pencarian variasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku berpindah merek.  2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara atribut produk dan perilaku pencarian variasi terhadap perilaku berpindah merek.  3. Hasil penelitian membuktikan bahwa faktor yang paling berpengaruh adalah perilaku pencarian variasi.
3	Ira Dianti (2016)	Independen: -Atribut Produk -Harga - <i>Variety Seeking</i> -Ketidakpuasan  Dependen: -Perpindahan Merek	Regresi Linier Berganda	Menurut hasil penelitian diketahui bahwa Atribut produk, harga, <i>Variety Seeking</i> dan ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Bahkan melalui uji determinasi parsial (uji $r^2$ ) diketahui bahwa variabel ketidakpuasan konsumen memiliki pengaruh yang dominan terhadap perpindahan merek..
4	Rahmi Meutia (2017)	Independen: -Citra Merek -Kualitas Produk -Harga  Dependen: -Perpindahan Merek	Regresi Linier Berganda	1. Hasil dari analisis regresi linier berganda menunjukkan nilai <i>standardized coefficients</i> (Beta) yang menyatakan bahwa variabel independen yang paling besar pengaruhnya terhadap perpindahan merek adalah kualitas produk, citra merek, dan harga.  2. Hasil Uji t menunjukkan bahwa hanya variabel kualitas produk yang memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap perpindahan merek oriflame di Kota Langsa.

No	Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil
				3. Hasil Uji F bahwa variabel-variabel independen yang meliputi citra merek, kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh simultan yang signifikan terhadap perpindahan merek oriflame di Kota Langsa
5	Hartono Satria Medari, Suprihatmi Sri Wardiningsih, Erni Widajanti (2017)	Independen: -Harga -Loyalitas Merek -Kepercayaan -Promosi  Dependen: -Perpindahan Merek	Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan perpindahan merek. Terdapat pengaruh yang negatif dan signifikan antara loyalitas merek terhadap keputusan perpindahan merek. Terdapat pengaruh yang negatif dan signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan perpindahan merek. Terdapat pengaruh yang negatif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan perpindahan merek.
6	Johan Candra (2014)	Independen: -Promosi -Kualitas Produk -Ketidakpuasan  Dependen: -Perpindahan Merek	Regresi Linier Berganda	Seluruh variabel independen meliputi promosi, kualitas produk, dan ketidakpuasan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan perpindahan merek.  Variabel promosi berpengaruh signifikan positif terhadap perpindahan merek . Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan negatif terhadap perpindahan merek. Sedangkan variabel ketidakpuasan berpengaruh signifikan positif terhadap perpindahan merek.
7	Jilly Vanessi Loprang (2015)	Independen: -Kualitas produk -Harga -Promosi - <i>Variety Seeking</i> -Ketidakpuasan  Dependen: -Perpindahan Merek	Teknik Analisis Faktor Eksploratorik	Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka di simpulkan bahwa faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan Brand Switching produk mie instan adalah faktor Ketidakpuasan, faktor Kualitas Produk, faktor <i>Variety Seeking</i> , faktor Promosi, faktor Harga yang Lebih Murah dan faktor Perubahan Harga.
8	Rico Reski Kawengian (2015)-Internasional	Independen: -Harga -Promosi -Citra Merek	Regresi Linier Berganda	1. Harga, Promosi, Citra Merek, Komitmen Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Perilaku Berpindah Merek Konsumen dalam pembelian



No	Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil
		-Komitmen Merek  Dependen: -Perpindahan Merek		<p>produk air mineral secara bersamaan.</p> <p>2. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Berpindah Merek Konsumen dalam pembelian produk air mineral secara parsial.</p> <p>3. Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap Perilaku Berpindah Merek Konsumen dalam pembelian produk air mineral secara parsial.</p> <p>4. Citra Merek memiliki pengaruh signifikan dan kuat terhadap Perilaku Berpindah Merek Konsumen dalam pembelian produk air mineral secara parsial.</p> <p>5. Komitmen Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Perilaku Berpindah Merek Konsumen dalam pembelian produk air mineral secara parsial.</p>
9	Munazza Saeed dan Ilhaamie Binti Abdul Ghani Azmi (2014)-Internasional	Independen: -Bauran Pemasaran Islam -Agama -Merek islamic  Dependen: -Perpindahan Merek	Regresi Linier Berganda	1. Hasil dari model akhir menunjukkan bahwa religiusitas, bauran pemasaran dan branding Islam memiliki hubungan positif yang sangat signifikan dengan pergantian merek.
10	Megan Faustine (2015)-Internasional	Independen: - <i>Variety Seeking</i> -Status Sosial -Kualitas -Iklan  Dependen: -Perpindahan Merek	Regresi Linier Berganda	Penulis ingin mengetahui apakah hipotesis secara simultan dan individual mempengaruhi variabel dependen. Oleh karena itu, penulis melakukan uji F. Dari uji F, nilai signifikansinya 0,000, yaitu di bawah 0,05. Oleh karena itu, penulis dapat mengatakan bahwa <i>Variety Seeking</i> , Status Sosial, Kualitas dan Iklan sebagai variabel independen secara simultan mempengaruhi Brand Switching sebagai variabel dependen.

No	Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil
11	Sobia Shujaat, Dr. Nadeem A. Syed, Usama Ahmed (2015)- Internasional	Independen: -Harga -Kualitas -Citra Merek -Layanan Nilai Tambah -Kegiatan Promosi  Dependen: -Perpindahan Merek	Regresi Linier Berganda	Semua hipotesis yang diajukan diterima dengan nilai sig 0,00, yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara harga, kualitas, citra merek, layanan nilai tambah dan kegiatan promosi terhadap perilaku perpindahan merek.

### C. Penurunan Hipotesis

Berdasarkan hubungan antar variabel, maka hipotesis penelitian dapat ditetapkan sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Iklan Produk Pesaing secara bersama-sama terhadap Keputusan Perpindahan Merek

Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Iklan Produk Pesaing secara bersama-sama seringkali digunakan sebagai indikator dalam menentukan pembelian suatu produk. Disini peneliti menggunakan Uji F untuk mengetahui apakah Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Iklan Produk Pesaing berpengaruh secara simultan terhadap keputusan perpindahan merek dalam pembelian suatu produk.

Hal ini didukung oleh penelitian Candra (2014) dengan hasil adanya pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan *Variety Seeking* secara simultan terhadap keputusan perpindahan merek, lalu didukung oleh penelitian Meutia (2017) dengan hasil adanya pengaruh kualitas

produk, persepsi harga dan *Variety Seeking* secara simultan terhadap keputusan perpindahan merek, lalu didukung oleh penelitian Efendi dan Jusmiati (2017) dengan hasil terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara atribut produk dan perilaku pencarian variasi secara simultan terhadap perilaku perpindahan merek.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

**H1:** Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kebutuhan Variasi dan Iklan Produk Pesaing secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Keputusan Perpindahan Merek.

## **2. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Perpindahan Merek**

Persepsi Kualitas produk seringkali digunakan sebagai salah satu indikator dalam menentukan pembelian suatu produk. Jika konsumen menemukan produk yang kualitas produknya lebih bagus daripada produk yang dipakai sebelumnya, maka akan memungkinkan konsumen untuk melakukan perpindahan merek. Seperti yang diketahui, menurut Kotler dan Keller (2016) persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran yang berarti serta pemikiran yang masuk akal mengenai dunia.

Hal ini didukung oleh penelitian Debora Ocvia Arundina, Untung Sriwidodo, dan Edi Wibowo (2016) dengan hasil ada pengaruh yang

signifikan kualitas produk terhadap keputusan perpindahan merek, lalu didukung oleh penelitian Meutia (2017) dengan hasil kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap perpindahan merek

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

**H2:** Persepsi Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Perpindahan Merek.

### **3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Perpindahan Merek**

Harga seringkali digunakan sebagai salah satu indikator dalam menentukan pembelian suatu produk, karena harga merupakan salah satu alasan jadi atau tidaknya konsumen membeli suatu produk, apalagi bila suatu produk memiliki harga yang tinggi tapi kualitas produknya rendah. Apabila konsumen mendapati suatu produk dengan harga yang mahal tapi kualitas yang dimiliki suatu produk ini rendah, maka akan memungkinkan konsumen untuk tidak melakukan pembelian ataupun melakukan perpindahan merek. Menurut Peter & Olson (2014) persepsi atas harga menyangkut bagaimana suatu harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna sesuai dengan nilainya.

Hal ini didukung oleh penelitian Debora Ocvia Arundina, Untung Sriwidodo, Edi Wibowo (2016) dengan hasil ada pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan perpindahan merek, lalu didukung oleh Hartono Satria Medari, Suprihatmi Sri Wardiningsih, Erni

Widajanti (2017) dengan hasil pengaruh harga terhadap keputusan perpindahan merek diperoleh hasil positif dan signifikan.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

**H3:** Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Perpindahan Merek.

#### **4. Pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek**

Kebutuhan Mencari Variasi seringkali digunakan sebagai salah satu indikator dalam menentukan pembelian suatu produk. Menurut Peter & Olson (2014) Pencarian Selingan merupakan suatu perilaku untuk membeli atau mencoba merek yang berbeda-beda dikarenakan berbagai faktor seperti perilaku untuk menjajal merek yang berbeda, rasa ingin tahu, kebaruan, atau mengatasi kebosanan terhadap barang lama yang itu-itu saja. Dengan ini Kebutuhan Mencari Variasi memungkinkan konsumen untuk melakukan perpindahan merek.

Hal ini didukung oleh penelitian Ira Dianti (2016) dengan hasil *Variety Seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek, lalu didukung oleh Debora Ocvia Arundina, Untung Sriwidodo, Edi Wibowo (2016) dengan hasil ada pengaruh yang signifikan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek, lalu didukung oleh penelitian Ahmad Efendi &

Jusmiati (2017) dengan hasil faktor yang dominan berpengaruh yaitu perilaku pencarian variasi.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

**H4:** Kebutuhan Mencari Variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Perpindahan Merek.

#### **5. Pengaruh Iklan Produk Pesaing terhadap Keputusan Perpindahan Merek**

Iklan Produk Pesaing seringkali digunakan sebagai salah satu indikator dalam menentukan pembelian suatu produk, karena jika saja pesaing memiliki iklan yang mampu mempengaruhi perilaku afektif dan kognitif konsumen, besar kemungkinan akan terjadinya perpindahan merek. Menurut Peter dan Olson (2014) Iklan adalah segala sajian informasi nonpersonal berbayar perihal produk, merek, perusahaan atau toko.

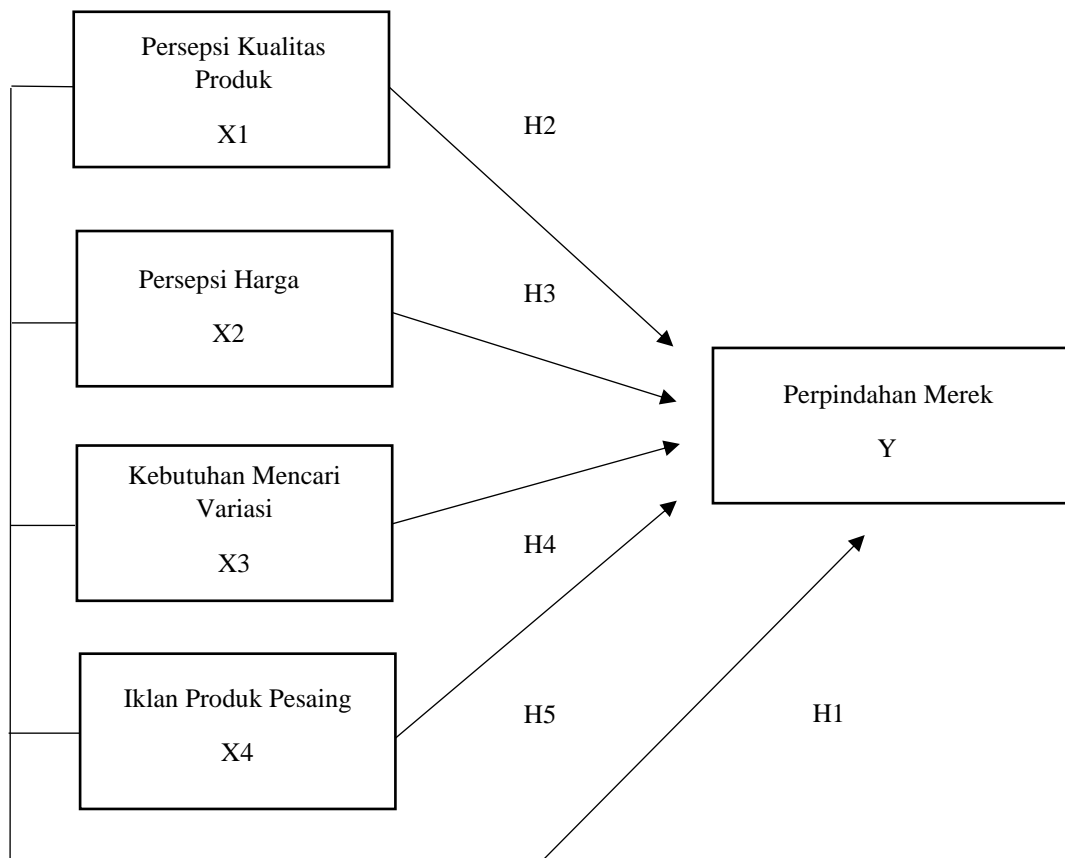
Hal ini didukung oleh penelitian Debora Ocvia Arundina, Untung Sriwidodo, Edi Wibowo (2016) dengan hasil ada pengaruh yang signifikan iklan produk pesaing terhadap keputusan perpindahan merek.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

**H5:** Iklan Produk Pesaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Perpindahan Merek.

#### D. Model Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat model penelitian yang menggambarkan hubungan antar variabel, yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.2

#### Model Penelitian

Sumber: Debora Ocvia Arundina, Untung Sriwidodo, Edi Wibowo (2016),  
Rahmi Meutia (2017)

Keterangan:

H1: Pengaruh Persepsi Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2),  
Kebutuhan Mencari Variasi (X3) dan Iklan Produk Pesaing (X4)  
secara simultan terhadap keputusan Perpindahan Merek (Y).

H2: Pengaruh Persepsi Kualitas Produk (X1) terhadap keputusan Perpindahan Merek (Y).

H3: Pengaruh Persepsi Harga (X2) terhadap keputusan Perpindahan Merek (Y).

H4: Pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi (X3) terhadap keputusan Perpindahan Merek (Y).

H5: Pengaruh Iklan Produk Pesaing (X4) terhadap Keputusan Perpindahan Merek (Y).