

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian pertama dilakukan oleh Anandhitya Bagus Arianto yang dimuat dalam Jurnal Aplikasi Manajemen Vol. 11 No.2 Terakreditasi SK Dirjen Dikti No.66b/Dikti/KEP/2011 ISSN: 1693-5241, dengan judul “*Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang*”. Tujuan penelitian ini menganalisis pengaruh atribut produk, harga, kebutuhan mencari variasi dan ketidakpuasan terhadap keputusan perpindahan merek samsung Galaxy series. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen penggunaan smartphone dengan sistem operasi android, dengan sampel sebanyak 100 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk dan harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek, sedangkan kebutuhan mencari variasi dan ketidakpuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Guna menghindari perpindahan merek, maka perusahaan mengembangkan strategi pemasaran dengan melakukan inovasi terhadap atribut produk, melakukan penetapan harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, Selain itu, strategi Samsung untuk menarik para calon pembeli dengan memberikan promo dan potongan harga yang menarik. Perusahaan harus terus menerus menciptakan citra merek terhadap smartphone merek samsung. Hal ini dilakukan sebagai upaya membangun merek yang kuat. Melalui citra merek yang kuat perusahaan dapat memuaskan pelanggan dan meminimisasi pelanggan untuk mencari variasi produk di luar smartphone merek samsung.

Penelitian kedua dilakukan oleh Hannah Frederick (2017) yang dimuat dalam International Journal of Economic and Business Review Volume 5, Issue 2, February 2017, e-ISSN : 2347 – 9671, p- ISSN : 2349 – 0187 dengan judul “Factors Influencing The Youth In Brand Switching of Smart Phones”. Penelitian ini dilakukan di kalangan remaja yang usianya berkisar antara 18 hingga 23 tahun

di Chennai, India selama tahun 2015. Kota Chennai dipilih untuk penelitian ini karena sifat diversifikasi dari populasi pemuda hadir. Jenis penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah penelitian deskriptif di mana 180 kuesioner diberikan di hadapan peneliti kepada kaum muda menggunakan ponsel pintar, dari yang 150 kuesioner dianggap berlaku untuk penelitian. Kuesioner dibingkai pada skala peringkat 5 poin Likert dan beberapa pilihan. Data dimasukkan dalam SPSS ver. 17.0 untuk dianalisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor produk mempengaruhi perpindahan merek. Mayoritas perpindahan merek dipengaruhi oleh promosi penjualan, faktor pribadi dan internet. Selain itu, faktor dominan yang mempengaruhi perpindahan merek adalah atribut produk yang meliputi fitur-fitur produk seperti kamera, penampilan, garansi / garansi, masa pakai baterai, kemudahan penggunaan, fasilitas aplikasi, nama merek, aksesoris, fitur keamanan, layanan purna jual, dan produk ramah lingkungan. Hasilnya juga menunjukkan bahwa pergantian merek Smartphone dapat dihambat dengan membuat merek Smartphone menjadi populer dan juga dengan membuat pelanggan merasa merek mereka bermanfaat bagi mereka.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Quah Li Ling, Santhi Govindan, Ravindran Radhakrishnan (2018) yang dimuat dalam *e-Academia Journal Volume 7 Issue 2 2018, 20-30, e-ISSN: 2289-6589* dengan judul “*Consumer Brand Switching Behavior: Evidence From Malaysian Smartphone Users*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi perpindahan merek di antara pengguna smartphone. Penelitian ini telah melihat berbagai faktor yang mungkin mempengaruhi perubahan merek konsumen terhadap smartphone yaitu harga, citra merek, atribut produk, dan promosi penjualan. Sejumlah 150 responden diambil sampelnya dengan menggunakan teknik kuota sampling. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan didistribusikan di mal-mal di Penang. Hasil yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis frekuensi, analisis reliabilitas dan regresi linier berganda. Temuan penelitian ini adalah bahwa citra merek dan atribut produk memiliki pengaruh yang signifikan dengan perpindahan merek. Ditemukan bahwa atribut produk memiliki pengaruh yang paling kuat dengan perilaku perpindahan merek konsumen dalam pembelian smartphone. Namun, harga dan promosi penjualan ternyata tidak memiliki pengaruh yang signifikan dengan perpindahan

merek. Oleh karena itu, penelitian ini akan bermanfaat bagi pemasar untuk memahami faktor-faktor mana yang mempengaruhi perilaku perpindahan merek dagang konsumen dan faktor mana yang memiliki pengaruh paling kuat, dan dengan demikian membantu mereka mengembangkan strategi agar berhasil mempertahankan pelanggan mereka.

Penelitian keempat dilakukan oleh Utu Restantix, Ari Warokka and Cristina Gallato (2012) yang dimuat *Journal of Marketing Research & Case Studies* Vol. 2012 (2012), 14 pages ISSN 2350-1316 dengan judul “*Do Customer Dissatisfaction and Variety Seeking Really Affect the Product Brand Switching? A Lesson from the Biggest Southeast Asia Mobile Telecommunication Market*”. Penelitian ini memiliki dua tujuan; pertama, ini bertujuan untuk menguji pengaruh ketidakpuasan konsumen, *variety seeking*, dan promosi penjualan secara bersamaan pada pergantian merek. Kedua, akan mengeksplorasi hubungan lebih lanjut, yang jarang diselidiki dalam studi sebelumnya, antara ketidakpuasan konsumen dan perpindahan merek, yang dimoderasi oleh *variety seeking*. Dengan menggunakan 240 responden dalam situasi pasar kartu prabayar 2010-GSM, kami menggunakan regresi logistik untuk menganalisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen dan promosi penjualan secara signifikan positif terkait dengan perpindahan merek. *Variety seeking* memoderasi pengaruh ketidakpuasan konsumen pada perpindahan merek, dan sebagai variabel pemoderasi, *variety seeking* telah melemahkan pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek.

Penelitian kelima dilakukan oleh Indah Permata Tumbol, Joyce Lopian, and Frederik Worang (2017) yang dimuat dalam *Economic Management Bisnis Journal* Vol.5 No.3 September 2017, Hal. 3754-3763, ISSN 2303-1174 dengan judul “*The Affect Of Price and Trust Toward Brand Switching of Smartphone In Manado*”. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga dan kepercayaan terhadap perpindahan merek. Perilaku perpindahan dari pelanggan memiliki banyak faktor di baliknya, namun dalam hal ini kita hanya perlu menganalisis dua faktor yaitu harga dan kepercayaan. Dengan menggunakan 100 responden, kami menggunakan regresi berganda untuk menganalisis data. Hasilnya menunjukkan bahwa harga dan kepercayaan secara signifikan positif terkait dengan perpindahan merek. Berdasarkan hasil tersebut, penulis menyarankan untuk perusahaan

smartphone untuk dapat berhati-hati terhadap keselamatan produk dengan konsisten memberikan produk yang tepat tanpa cacat dan menjaga harga agar bisa memenuhi harapan pelanggan. Harga yang konsisten sesuai dengan kegunaan produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian ulang.

Penelitian keenam dilakukan oleh Salma Bibi, Sarmeen Sultana, Huma Shahid, Asma Wali, Marium Badruddin, Urmi Sampat, dan Sajid Iqbal yang dimuat dalam *Journal of Marketing and Consumer Research An International Peer-reviewed Journal* Vol.15, 2015, ISSN 2422-8451, dengan judul “*Factors Affecting U.A.E Consumer’s Attitude towards Brand Switching: A Comparative Investigation of BlackBerry & Android Phones*”. Membentuk masa lalu baru-baru ini ada masalah yang sedang berlangsung dari kemerosotan BlackBerry di industri Smartphone. Jadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki variabel yang mempengaruhi pengalihan merek di antara pengguna smartphone BlackBerry di UAE. Untuk kelompok fokus pengumpulan data dan wawancara mendalam diadakan dan survei yang dilakukan sendiri juga dilakukan dari sampel 100 responden. Temuan utama penelitian menunjukkan bahwa kurangnya loyalitas pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku penggantian merek di antara pengguna Smartphone dan oleh karena itu telah diamati bahwa semakin besar loyalitas untuk BlackBerry sebagai merek, semakin kecil kemungkinan beralih dari Smartphone BlackBerry ke merek Smartphone lainnya. Selain itu, ketersediaan BBM di Smartphone Android / iPhone lainnya (yang sebelumnya merupakan fitur unik Smartphone BlackBerry) telah menyebabkan penurunan dan terbukti menjadi faktor utama lain yang secara signifikan mempengaruhi perpindahan merek di antara pengguna Smartphone BlackBerry di UAE. Sementara itu, dampak dari kelompok referensi, masalah harga, kesadaran merek dan fitur produk terbukti tidak mempengaruhi perpindahan merek.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Komang Gede Ginantra, Ni Putu Nina Eka Lestari, AAN. Eddy Supriyadinata Gorda, Gede Sri Darma yang dimuat dalam *International Journal of Management and Economics Invention* ISSN (e): 2395-7220, Volume 3, Issue 12, Pages-1514-1523, Dec.-2017, dengan judul “*Effects of Promotion, Product Quality, Brand Image and Price on Customer Satisfaction and Brand Switching Decision (A Case Study on XI Cellular Card Users in Denpasar City, Bali, Indonesia)*”. Penelitian ini bertujuan untuk

mempelajari dan mengetahui bagaimana pengaruh variabel promosi, kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap kepuasan pelanggan dan variabel pengalihan merek pada pengguna kartu XL telekomunikasi seluler di kota Denpasar, Bali, Indonesia. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner untuk 100 responden yang tinggal di Kota Denpasar dan menggunakan kartu XL. Data dianalisis melalui teknik analisis data *Structure Equation Modeling* (SEM) dengan program AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi, kualitas produk, citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sedangkan variabel harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Di sisi lain, variabel promosi, kualitas produk, citra merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh negatif terhadap perpindahan merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh negatif terhadap perpindahan merek dan variabel harga berpengaruh positif pada perpindahan merek pengguna kartu XL di kota Denpasar.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Megan Faustine yang dimuat dalam Jurnal *iBuss Management* Vol. 3, No. 2, (2015) 142-153, ISSN : 1693-0827, dengan judul “*The Impact of Variety Seeking, Social Status, Quality and Advertisement Towards Brand Switching in Smartphone Product (A Case Study of BlackBerry User That Has Ever Changed Into Another Smartphone Product in Surabaya)*”. Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui pengaruh dari kebutuhan variasi, status sosial, kualitas, dan iklan terhadap keputusan perpindahan merek yang telah dilakukan oleh pengguna BlackBerry di Surabaya. Terdapat total 103 narasumber yang telah mengisi kuesioner dengan metode *simple random sampling*. Data tersebut dianalisa menggunakan Analisis Linear Berganda. Hasil dari analisa tersebut mengungkapkan bahwa kebutuhan variasi, status sosial, kualitas, dan iklan berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan perpindahan merek. Ketika di analisa terpisah, hanya kebutuhan variasi saja yang memiliki pengaruh individu terhadap keputusan perpindahan merek.

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Pemasaran**

Pemasaran memiliki peranan penting untuk menjalankan setiap kegiatan baik kegiatan organisasi atau kegiatan bisnis untuk dapat mencapai tujuan yang akan dicapainya, karena menurut Kotler dan Keller (2012:17) aktivitas pemasaran

diarahkan untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup, selain itu aktivitas pemasaran dilakukan untuk pencapaian tujuan perusahaan yang sesuai dengan harapan. Pemasaran menurut Daryanto (2011:1) adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Stanton (2015:7) mendefinisikan pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Definisi diatas menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku keuntungan.

Pemasaran pada saat ini mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha, terjadinya perubahan-perubahan dalam lingkungan bisnis menyebabkan perusahaan harus selalu menyesuaikan strategi yang digunakan agar keadaan perusahaan akan lebih baik dan mengarah pada kepuasan konsumen. Pada hakekatnya bauran pemasaran adalah mengelola unsur-unsur *marketing mix* supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan ada pelanggan dan konsumen.

Bauran pemasaran menurut Saladin (2013:3), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Rangkaian variabel atau unsur-unsur itu adalah produk, harga, tempat dan promosi. Menurut Bitler dan Gramler dalam Hariyati (2010:28) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah sebagai elemen-elemen yang dapat dikendalikan oleh organisasi dapat digunakan untuk memuaskan maupun. berkomunikasi dengan pelanggan. Elemen-elemen tersebut menjadi variabel keputusan utama dalam setiap rencana pemasaran. Sumarni dan Soeprihanto (2011:274) menjelaskan "*Marketing Mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang

merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi”.

1. Produk (*Product*)

Produk adalah setiap apa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat mempengaruhi keinginan atau kebutuhan. Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa).

2. Harga (*Price*)

Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.

3. Tempat (*Place*)

Tempat dalam *marketing mix* bisa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Definisi dari Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dari/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

### **2.2.2. Atribut Produk**

Atribut produk merupakan salah satu dari produk yang menjadi unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar. Setiap produk baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud pasti memiliki atribut-atribut atau karakteristik tertentu. Konsumen akan menggunakan suatu produk apabila produk tersebut memiliki atribut-atribut yang mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan dan keinginannya. Atribut suatu produk dapat berupa tampilan fisik

seperti warna, label, bentuk, atau dapat berupa yang lainnya selain tampilan fisik seperti pelayanan purna jual dan suasana.

Menurut Simamora (2014:147), atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk, seperti harga, kualitas, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual, dan lain-lain. Sedangkan menurut Tjiptono (2015:103), menyatakan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Peter dan Olson (2013:189), mengemukakan bahwa atribut produk adalah karakteristik dari produk, dapat berwujud, berkarakteristik subjektif seperti kualitas dari selimut atau gaya mobil. Atau bisa berwujud, berkarakteristik fisik seperti jenis serat dalam selimut atau pengantin pria dalam mobil.

Dapat disimpulkan bahwa atribut produk adalah ciri dari suatu produk yang dipandang penting dalam suatu produk dan merupakan bagian dari produk itu sendiri yang dapat menjadi pembeda antara merek satu dengan yang lainnya.

Unsur-unsur dalam suatu produk yang dimiliki setiap perusahaan berbeda-beda, sehingga perusahaan harus dapat menyesuaikan hal tersebut dengan keinginan dan kebutuhan konsumen agar produknya menjadi pilihan utama. Kotler dan Armstrong (2015;253) mengatakan mengembangkan produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan. Manfaat ini dikomunikasikan oleh atribut produk dengan indikator kualitas fitur, dan gaya dan desain.

#### 1. Kualitas Produk (*produk quality*)

Kualitas produk menunjukkan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Agar dapat bersaing di pasar secara berhasil produk harus memiliki mutu yang superior dibandingkan dengan produk-produk pesaing lainnya. Mutu harus diukur dari persepsi pembeli. Banyak perusahaan menjadikan suatu mutu sebagai senjata strategi yang ampuh. Mutu strategi menyangkut usaha memperoleh keunggulan lebih dari pesaing dengan secara konsisten menawarkan produk dan jasa memenuhi kebutuhan dan keinginan serta preferensi mutu konsumen.



## 2. Fitur Produk (*product features*)

Sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai merupakan salah satu cara paling efektif untuk bersaing.

## 3. Desain Produk (*Product desain*)

Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*), desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga untuk bertujuan memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing. Desain atau rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan fungsi produk dari segi kebutuhan pelanggan.

### **2.2.3. Harga**

Harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya (Gitosudarmo, 2014:272). Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkan terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Nilai ekonomis diciptakan oleh kegiatan yang terjadi dalam mekanisme pasar antar pembeli dan penjual.

Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:151), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Machfoed (2012:69) mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang dikenakan pada jasa. Harga secara luas ialah jumlah nilai yang ditukar oleh

konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan perpindahan merek. Konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk serta jumlah uang yang harus di keluarkan.

Menurut Stanton (2015:308), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

#### **2.2.4. *Variety Seeking***

*Variety seeking* yaitu komitmen secara sadar untuk membeli merek lain karena individu terdorong menjadi terlibat, terdorong ingin mencoba hal yang baru, memiliki rasa ingin tahu yang sangat tinggi terhadap hal baru yang tujuannya adalah untuk mencari kesenangan atau melepaskan kejenuhan dari merek yang biasa dipakainya (Gunawan, 2012:2).

Menurut Emelia (2012:7) menunjukkan bahwa *variety seeking* (Kebutuhan mencari variasi) terhadap sebuah produk sebagai akibat dari inovasi produk yang terlambat. Selain itu, juga diungkapkan bahwa kebutuhan mencari variasi ini terus terjadi lagi di pasar, dengan banyak ditemukan produk sejenis yang seimbang dengan produk yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Jushermi (2011:3), *variety seeking* adalah perilaku konsumen untuk melepaskan suatu kejenuhan karena keterlibatan rendah pada merek atau produk, perilaku ini dikarakteristikkan dengan sedikitnya pencarian informasi dan pertimbangan alternatif atau pilihan. Sedangkan Peter dan Olson (2013:76) mendefinisikan bahwa *variety seeking* 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.

Terdapat beberapa tipe konsumen yang mencari variasi (*variety seeking*) menurut Schiffman dan Kanuk (2015:35) :

1. Perilaku pembelian yang bersifat penyelidikan (*Explanatory Purchase Behavior*), merupakan keputusan perpindahan merek untuk mendapatkan pengalaman baru dan kemungkinan alternatif yang lebih baik.
2. Penyelidikan pengalaman orang lain (*Vicarious Exploration*), yaitu konsumen mencari informasi tentang suatu produk yang baru atau alternatif yang berbeda, kemudian mencoba menggunakannya.
3. Keinovatifan pemakaian (*Use Innovativeness*), konsumen telah menggunakan dan mengadopsi suatu produk dengan mencari produk yang lebih baru dengan teknologi yang lebih tinggi seperti produk-produk alat elektronik yang model/ fungsinya telah berubah.

Perilaku mencari variasi (*Variety Seeking*) adalah perilaku dari konsumen yang berusaha untuk mencari keberagaman merek diluar kebiasaannya karena keterlibatan produk yang rendah. Indikator yang mengacu pada perilaku mencari variasi menurut Mowen dan Minor (2012:133) adalah sebagai berikut :

1. Kebutuhan akan variasi  
Konsumen sudah merasa bosan dengan produk yang sama yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, sehingga kebutuhan akan variasi atau sesuatu yang baru yang diinginkan oleh konsumen.
2. Tidak ada inovasi pilihan  
Perusahaan perlu menyiapkan inovasi berkala pada produknya untuk menjaga konsumen dalam memilih suasana dan keanekaragaman produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

### 3. Perbedaan yang dirasakan antar merek

Perusahaan perlu menunjukkan kualitas produk yang bagus dan pelayanan yang ramah dalam menjaga persaingan antara perusahaan.

#### **2.2.5. Perpindahan Merek**

Konsumen sebagai pihak yang kemudian menikmati manfaat dari konsumsi suatu produk baik barang maupun jasa akan terus mencari produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya secara sempurna, atau setidaknya mampu memenuhi ekspektasinya terhadap produk bersangkutan. Proses pencarian inilah yang kemudian membuat konsumen akan dengan mudah mencoba produk dari merek-merek yang berbeda, sehingga fenomena perpindahan merek tidak dapat terelakan lagi.

Petter dan Olson (2013:522) mengungkapkan bahwa perpindahan merek adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek lain. Sedangkan menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2016:637), perpindahan merek adalah hasil dari ketidakpuasan konsumen akan suatu produk yang mengakibatkan konsumen melakukan penghentian pembelian produk pada suatu merek dan menggantinya dengan merek lain.

Arianto (2011:9), menyatakan perpindahan merek di sini mengasumsikan bahwa pelanggan tersebut menghentikan hubungan mereka dengan produsen lama untuk mencoba produk yang ditawarkan pesaing. Sedangkan menurut Astuti (2010:121), perilaku berpindah merek merupakan suatu fenomena yang kompleks yang di pengaruhi oleh faktor-faktor behavioral, persaingan dan waktu, dimana perilaku perpindahan merek adalah perilaku pembelian suatu produk dengan merek yang berbeda dari merek favorit yang biasa dibeli oleh konsumen.

Semua definisi diatas menggambarkan bahwa perilaku perpindahan merek oleh konsumen merupakan perilaku negatif dalam kegiatan bisnis, dimana konsumen memutuskan untuk menghentikan pembelian atau menggunakan produk suatu merek dan mulai menggantinya dengan menggunakan produk dari perusahaan atau merek lain.

Dari berbagai sudut pandang yang ada dapat dirumuskan bahwa perilaku perpindahan merek ini dapat dirumuskan sebagai suatu perilaku pembelian suatu

produk dengan merek yang berbeda dengan merek favorit yang biasa dibeli oleh konsumen. Dimana konsumen telah memiliki komitmen kepada suatu merek kemudian pada suatu saat konsumen untuk memutuskan untuk berpaling pada merek yang lain dengan kategori merek yang sama. Perilaku perpindahan merek oleh konsumen pada umumnya suatu fenomena yang kompleks dipengaruhi oleh faktor-faktor *behavioral*, persaingan dan waktu. Perilaku permindahan merek ini merupakan suatu keputusan membeli yang didasari pada faktor-faktor internal dan eksternal konsumen. Seperti halnya perilaku pembeli, perilaku perpindahan merek akan memiliki rute berfikir dari stimulan yang dirasakan sampai tercipta keputusan berpindah merek.

Perilaku perpindahan merek dapat terjadi dikarenakan beragamnya produk yang ada di pasaran sehingga menyebabkan adanya perilaku memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan atau karena terjadi masalah dengan produk lama yang mengakibatkan konsumen beralih ke merek lain. Konsumen yang memiliki perasaan puas akan mendorong konsumen untuk mengonsumsi ulang. Sebaliknya perasaan tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian produk tersebut (Sunyoto, 2013:135).

Menurut Dharmesta dan Shellyana (2012:115) perpindahan merek dapat diukur dengan 3 (tiga) indikator sebagai berikut:

1. Struktur keyakinan (kognitif) hal ini didasarkan pada kepercayaan terhadap merek berdasarkan karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat dan kualitas. Jadi jika ketiga faktor tersebut jelek, konsumen akan sangat mudah beralih ke merek lain. Konsumen paling rentan terhadap perpindahan merek karena ada rangsangan pemasaran.
2. Struktur sikap (afektif) artinya tingkat kesukaan konsumen harus tinggi daripada merek saingannya. Munculnya struktur sikap ini didorong oleh faktor kepuasan. Kerentanan konsumen berpindah lebih banyak terfokus pada tiga faktor, yaitu ketidakpuasan dengan merek yang ada, persuasi dari pemasar maupun konsumen lain dan upaya mencoba merek lain.
3. Struktur niat (konatif) artinya konsumen harus mempunyai niat untuk membeli merek lain, ketika keputusan beli dilakukan. Konatif menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu kearah suatu tujuan tertentu. Tindakan Aspek konatif atau niat melakukan adalah kondisi yang

mengarah pada persiapan bertindak dan pada keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut. Artinya, tindakan mendatang sangat didukung oleh pengalaman mencapai sesuatu dan penyelesaian hambatan.

### **2.3. Keterkaitan antar Variabel Penelitian**

#### **2.3.1. Pengaruh atribut produk terhadap perpindahan merek**

Penelitian Hannah Frederick (2017) menyimpulkan bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Perpindahan merek dapat muncul karena atribut dari produk. Atribut produk dapat dijadikan sebagai daya tarik tersendiri bagi konsumen. Atribut produk berkaitan erat dengan manfaat yang dapat dirasakan konsumen, sehingga atribut produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, memungkinkan konsumen semakin tertarik untuk meninggalkan produk yang lama. Semakin baik atribut produk maka semakin banyak manfaat yang ditawarkan dalam produk tersebut maka semakin besar keinginan konsumen untuk melakukan perpindahan merek. Konsumen berpindah merek karena mereka menilai positif atribut produk Smartphone yang dipilih dibandingkan dengan Smartphone lama yang sebelumnya digunakan konsumen. Penelitian lain oleh Quah Li Ling, Santhi Govindan, Ravindran Radhakrishnan (2018) menemukan bahwa atribut produk memiliki pengaruh yang paling kuat dengan perilaku perpindahan merek konsumen dalam pembelian smartphone.

#### **2.3.2. Pengaruh harga terhadap perpindahan merek**

Penelitian Indah Permata Tumbol, Joyce Lopian, and Frederik Worang (2017) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Hal ini berarti, faktor penting bagi konsumen melakukan perpindahan merek yaitu harga. Konsumen seringkali sensitif terhadap harga yang ditawarkan. Pengiklan sering menggunakan model perbandingan harga untuk menarik perhatian para konsumen lama terhadap merek dan untuk menarik konsumen baru. Harga merupakan variabel yang mampu membuat konsumen melakukan perpindahan merek, dimana kecenderungan konsumen melakukan perpindahan merek apabila harga yang ditetapkan terjangkau, lebih rendah dari

pesaing serta harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang diberikan. Konsumen berpindah merek ke Smartphone merek Xiaomi karena mereka memandang bahwa harga produk sesuai dengan kualitas yang dimilikinya dibandingkan dengan Smartphone lama yang sebelumnya digunakan konsumen.

### **2.3.3. Pengaruh *variety seeking* terhadap perpindahan merek**

Penelitian Anandhitya Bagus Arianto (2011) menyimpulkan bahwa *variety seeking* berpengaruh terhadap perpindahan merek. Hal ini berarti, faktor yang dapat menyebabkan konsumen melakukan perpindahan merek adalah *variety seeking*. *Variety seeking* muncul karena konsumen dihadapkan dengan berbagai macam variasi produk dengan berbagai jenis merek. Dalam situasi ini dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba-coba berbagai macam produk dan merek, sehingga konsumen tidak akan sepenuhnya setia akan suatu produk. Dengan banyaknya pilihan tersebut akan menimbulkan rasa penasaran konsumen sehingga konsumen akan cenderung melakukan perpindahan merek. Perilaku berpindah merek yang dilakukan konsumen disebabkan oleh pencarian variasi. Hal ini terjadi apabila tingkat keterlibatan konsumen pada suatu merek rendah dan konsumen menyadari adanya perbedaan antara merek. Perbedaan merek di sini diasumsikan bahwa konsumen tersebut menghentikan hubungan mereka dengan produsen lama untuk mencoba produk yang ditawarkan pesaing.

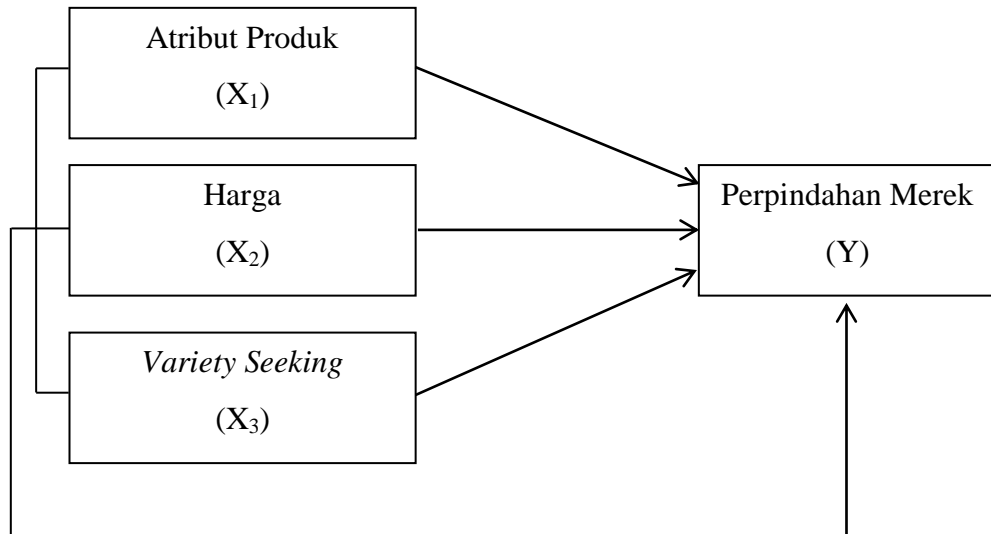
## **2.4. Pengembangan Hipotesis**

Hipotesis dalam penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut :

- H<sub>1</sub> : Diduga terdapat pengaruh atribut produk terhadap perpindahan merek ke Produk Smartphone Xiaomi
- H<sub>2</sub> : Diduga terdapat pengaruh harga terhadap perpindahan merek ke Produk Smartphone Xiaomi
- H<sub>3</sub> : Diduga terdapat pengaruh *variety seeking* terhadap perpindahan merek ke Produk Smartphone Xiaomi
- H<sub>4</sub> : Diduga terdapat pengaruh atribut produk, harga, dan *variety seeking* secara bersama-sama terhadap perpindahan merek ke Produk Smartphone Xiaomi

## 2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Untuk memperjelas gambaran penelitian secara keseluruhan dan agar penelitian ini lebih terarah maka dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut:



**Gambar 2.1.** Kerangka Konseptual Penelitian