

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Review dilakukan terhadap beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian ini, review ini bertujuan sebagai pembandingan dengan penelitian ini berkaitan dengan perilaku beralih merek konsumen dalam pembelian kartu seluler XL Axiata. Berikut ringkasan beberapa penelitian terdahulu :

Penelitian pertama dilakukan oleh Denny Okkyana (2015) dengan judul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Melakukan Perpindahan Merek dari Merek IM3 ke Merek Lain (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 FISIP Universitas Diponegoro Semarang)”, dalam Diponegoro *Journal of Social and Political of Science* Tahun 2015, Hal. 1-9. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan perpindahan merek dari merek IM3 ke merek lain. Teknik pengambilan sampel termasuk teknik *nonprobability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Skala pengukuran menggunakan skala *Likert* dengan menggunakan instrumen penelitian yaitu kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis dengan bantuan aplikasi perangkat lunak SPSS 20.0.

Hasil perhitungan koefisien determinasi variabel harga diketahui sebesar 0,153. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga mempengaruhi perpindahan dari merek IM3 ke merek lain sebesar 15,3% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil perhitungan diketahui bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,206 > 1,985$).

Hasil perhitungan koefisien determinasi kualitas produk diketahui sebesar 0,173. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi perpindahan dari merek IM3 ke merek lain sebesar 17,3% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil perhitungan diketahui bahwa variabel kualitas produk diketahui berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,534 > 1,985$).

Hasil perhitungan koefisien determinasi iklan diketahui sebesar 0,284. Hal ini menunjukkan bahwa iklan mempengaruhi perpindahan dari merek IM3 ke merek lain sebesar 28,4% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil perhitungan diketahui variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,228 > 1,985$),

Hasil perhitungan koefisien determinasi gaya hidup diketahui sebesar 0,250. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup mempengaruhi perpindahan dari merek IM3 ke merek lain sebesar 25% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil perhitungan variabel gaya hidup diketahui berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,715 > 1,985$).

Berdasarkan hasil perhitungan uji koefisien determinasi pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,376. Hal ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, iklan, dan gaya hidup mempengaruhi perpindahan dari merek IM3 ke merek lain sebesar 37,6%. Hasil penelitian diketahui bahwa harga, kualitas produk, iklan, dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($14,338 > 2,469$). Hipotesis kelima dapat dibuktikan dengan nilai F_{hitung} yang lebih besar dibandingkan dengan F_{tabel} , dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Penelitian kedua dilakukan oleh Affilla Fetty (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Produk dan Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan Perpindahan Merek Kartu Perdana Seluler” dalam penelitian ini populasi yang dipilih adalah masyarakat yang sudah berpindah merek kartu perdana seluler di Surakarta. Sampel yang digunakan sebanyak 130 responden dengan menggunakan teknik *non probability sampling*. Metoda pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah koefisien determinasi dan pengujian hipotesis dengan bantuan SPSS.

Berdasarkan hasil perhitungan uji koefisien determinasi pada penelitian ini diperoleh nilai (KD) sebesar 0,269 atau 26,9%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan (X_1), harga produk (X_2), dan ketidakpuasan konsumen (X_3) berpengaruh terhadap berpindah merek (Y) sebesar 26,9%, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa secara parsial variabel kualitas layanan (X_1) berpengaruh terhadap keputusan perpindah merek (Y) kartu perdana seluler. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,719 > 1,978$), sehingga hipotesis diterima.

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa secara parsial variabel harga produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek (Y) kartu perdana seluler. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,042 > 1,978$) sehingga hipotesis diterima.

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa variabel ketidakpuasan konsumen (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek (Y) kartu perdana seluler. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,709 > 1,978$) sehingga hipotesis dinyatakan diterima.

Berdasarkan hasil perhitungan uji F diketahui bahwa kualitas layanan (X_1), harga produk (X_2), dan ketidakpuasan konsumen (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap perpindahan merek (Y) kartu perdana seluler, karena diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($15,494 > 2,68$) sehingga hipotesis diterima.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Anggita K, Achmad F, dan Dahlan (2016) dalam Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 35 No. 2 Juni 2016 dengan judul “Pengaruh Iklan Televisi terhadap Perpindahan Merek pada Mahasiswa Angkatan 2012/2013 Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Berpindah Merek dari Luar Merek Im3 Play 24 Jam ke Merek Im3 Play 24 Jam Sesudah Melihat Iklan Televisi Produk Im3 Play 24 Jam”. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini dilakukan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Metoda pengumpulan data menggunakan kuesioner, sampel dalam penelitian ini sebanyak 116 orang responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Isi Pesan (X_1), Struktur Pesan (X_2), Format Pesan (X_3), Sumber Pesan (X_4) dan perpindahan merek (Y) sebagai variabel terikat. Teknik analisis data menggunakan analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis dengan bantuan aplikasi SPSS.

Hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini diperoleh nilai (KD) sebesar 0,469 atau 46,9%. Hal ini menunjukkan bahwa isi pesan (X_1), struktur pesan (X_2), format pesan (X_3) dan sumber pesan (X_4) berpengaruh terhadap perpindahan merek ke merek Im3 (Y) sebesar 46,9%, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial diketahui bahwa variabel isi pesan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek ke merek Im3 (Y) karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,003 > 1,658$), sehingga hipotesis dinyatakan diterima.

Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial diketahui bahwa variabel struktur pesan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek ke merek Im3 (Y) karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,244 > 1,658$), sehingga hipotesis diterima.

Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial diketahui bahwa variabel format pesan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek ke merek Im3 (Y) karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,250 > 1,658$), sehingga hipotesis diterima.

Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial diketahui bahwa variabel sumber pesan (X_4) berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek ke merek Im3 (Y) karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,766 > 1,658$), sehingga hipotesis diterima.

Berdasarkan hasil perhitungan secara simultan diketahui bahwa variabel isi pesan (X_1), struktur pesan (X_2), format pesan (X_3) dan sumber pesan (X_4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel perpindahan merek ke merek Im3 (Y) karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($26,440 > 2,45$), sehingga hipotesis diterima.

Penelitian keempat dilakukan oleh Nuraeni (2014) dengan judul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku *Brand Switching* pada Kartu Prabayar XL (Studi pada Konsumen Pandumedia Reload Service Singosari-Malang)”, dalam Jurnal Sketsa Bisnis Vol.1 No.1 Edisi Agustus 2014. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Pandumedia Reload Service yang bertempat di Jln Raya Singosari No.88, Malang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*, dengan sampel 100 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel iklan (X_1), variety seeking (X_2), harga (X_3), tingkat

keterlibatan (X_4) dan kepuasan (X_5) berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan perpindahan merek (Y).

Hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini diperoleh nilai 0.379 atau sebesar 37,9%. Hal ini menunjukkan bahwa iklan (X_1), variety seeking (X_2), harga (X_3), tingkat keterlibatan (X_4) dan kepuasan (X_5) berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek (Y) sebesar 37,9%, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui variabel iklan (X_1) tidak berpengaruh terhadap perpindahan merek (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-1.310 < 1.985$), sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek pada kartu prabayar XL.

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui variabel *variety seeking* (X_2) berpengaruh terhadap perpindahan merek (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5.308 > 1.985$), sehingga dapat disimpulkan bahwa *variety seeking* berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek pada kartu prabayar XL.

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui variabel harga (X_3) tidak berpengaruh terhadap perpindahan merek (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0.111 < 1.985$), sehingga dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek pada kartu prabayar XL.

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui variabel tingkat keterlibatan (X_4) berpengaruh terhadap perpindahan merek (Y) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.130 > 1.985$), sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat keterlibatan berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek pada kartu prabayar XL.

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui variabel kepuasan (X_5) tidak berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1.842 < 1.985$), sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek pada kartu prabayar XL.

Berdasarkan hasil perhitungan secara simultan diketahui bahwa variabel iklan (X_1), variety seeking (X_2), harga (X_3), tingkat keterlibatan (X_4) dan kepuasan (X_5) berpengaruh secara simultan terhadap perpindahan merek (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($11.615 > 2.311$), sehingga dapat

disimpulkan bahwa iklan, variety seeking, harga, tingkat keterlibatan dan kepuasan berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap perpindahan merek pada kartu prabayar XL.

Penelitian kelima dilakukan oleh Anggoro Novianto (2015) dengan judul “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Iklan Pesaing dan Perilaku Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek pada Kartu Provider 3”. Objek penelitian ini adalah pengguna kartu provider 3 (Tri) di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, dengan populasi yang digunakan adalah mahasiswa/i S1 di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Teknik pengambilan sampel dengan *Purposive sampling*, dalam penelitian ini digunakan 170 sampel. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan pengukuran menggunakan skala *Likert*. Teknik analisis data menggunakan analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis dengan bantuan aplikasi perangkat lunak SPSS.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai 0,603 atau sebesar 60,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel ketidakpuasan konsumen (X_1), iklan pesaing (X_2) dan perilaku mencari variasi (X_3) berpengaruh terhadap perilaku perpindahan merek (Y) sebesar 60,3% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa variabel ketidakpuasan konsumen (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek (Y), karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,525 > 1,654$) dengan nilai signifikan $t < \text{taraf nyata } \alpha = 5\%$ atau ($0,000 < 0,05$), sehingga hipotesis kedua diterima.

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa variabel iklan pesaing (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perilaku perpindahan merek (Y), karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,955 > 1,654$) dengan nilai signifikan $t > \text{taraf nyata } \alpha = 5\%$ atau ($0,052 > 0,05$), sehingga hipotesis ketiga ditolak.

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa variabel perilaku mencari variasi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan

merek (Y), karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,507 > 1,654$) dengan nilai signifikan $t >$ taraf nyata $\alpha = 5\%$ atau ($0,000 < 0,05$), sehingga hipotesis keempat diterima.

Berdasarkan hasil perhitungan secara simultan diketahui bahwa variabel ketidakpuasan konsumen (X_1), iklan pesaing (X_2), perilaku mencari variasi (X_3) berpengaruh secara bersama-sama terhadap perilaku perpindahan merek (Y), karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($79,322 > 2,66$) dengan nilai signifikan $F >$ taraf nyata $\alpha = 5\%$ atau ($0,000 < 0,05$), maka ketidakpuasan konsumen, iklan pesaing, perilaku mencari variasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap perilaku perpindahan merek (Y). Sehingga hipotesis pertama diterima.

Penelitian keenam dilakukan oleh Ushama (2013) dengan judul “Factors behind Brand Switching in Telecommunication Industry of Pakistan” of IOSR Journal of Business and Management, Vol. 6, 62-75. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor - faktor yang mendorong pergantian merek di antara pelanggan di sektor telekomunikasi. Objek penelitian ini adalah industri telekomunikasi dari Pakistan, dengan populasi yang digunakan adalah mahasiswa dari Universitas Arious di Karachi. Data penelitian ini dikumpulkan menggunakan metode kuantitatif.

Teknik pengambilan sampel dengan convenience sampel, jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 500 responden. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan pengukuran menggunakan skala likert. Teknik analisis data menggunakan analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis dengan bantuan aplikasi perangkat lunak SPSS.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai 0,868 atau sebesar 86,8%. Hal ini menunjukkan bahwa harga, kualitas jaringan, layanan bernilai tambah, citra merek, dan penawaran promosi berpengaruh terhadap adalah pergantian merek sebesar 60,3% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Hasil perhitungan diketahui bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek, karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($11,508 > 1,96$) dengan nilai signifikan $t >$ taraf nyata $\alpha = 5\%$ atau ($0,000 < 0,05$), sehingga hipotesis pertama diterima. Hasil perhitungan diketahui bahwa citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek, karena

nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($11,419 > 1,96$) dengan nilai signifikan $t < \text{taraf nyata } \alpha = 5\%$ atau ($0,009 < 0,05$), sehingga hipotesis ketiga diterima.

Hasil perhitungan diketahui bahwa layanan penambahan nilai secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek, karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($45,751 > 1,96$) dengan nilai signifikan $t < \text{taraf nyata } \alpha = 5\%$ atau ($0,012 < 0,05$), sehingga hipotesis keempat diterima.

Hasil menunjukkan penawaran promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perpindahan merek, karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-23,335 < 1,96$) dengan nilai signifikan $t < \text{taraf nyata } \alpha = 5\%$ atau ($0,023 < 0,05$), sehingga hipotesis kelima diterima.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Mahmoud A.H., A. Abdulrahman dan Ghafar. (2015) dengan judul “Customer Satisfaction and Brand Switching Intention: A Study of Mobile Services in Saudi Arabia” dalam *expert journal of marketing*, Volume 3, Edisi 2, hal.62-72. King Saud University, College of Business Administration. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara pelanggan kepuasan dan niat beralih merek ke layanan seluler pasar Arab Saudi dan asosiasi kualitas layanan, layanan pelanggan, layanan harga, dan layanan bernilai tambah dengan kepuasan pelanggan. Objek penelitian ini ialah pelanggan layanan seluler dari penyedia layanan seluler di Arab Saudi. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode convenience sampling dan sampel yang digunakan sebanyak 350 responden. Pada penelitian ini data dikumpulkan melalui kuesioner dengan pengukuran menggunakan skala likert. Teknik analisis data menggunakan analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis dengan bantuan aplikasi perangkat lunak SPSS.

Hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai 0,04 atau sebesar 4%. Hal ini menunjukkan bahwa niat beralih merek dipengaruhi oleh dari kepuasan pelanggan sebesar 4% dan sisanya dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Surwat et al., (2013) dengan judul “Factors Behind Brand Switching In Celuler Networks” dalam *Jurnal Internasional Ilmu Sosial Asian*, 2013, 299-307. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor yang menyebabkan konsumen untuk beralih merek. Jaringan

seluler Pakistan telah dipilih untuk penelitian ini. Penelitian ini untuk memeriksa berbagai faktor yang menyebabkan konsumen beralih dari satu merek ke merek lain. Sampel termasuk responden dari dua universitas di Indonesia Larkana yaitu SZABIST dan SMBBMU. Sampel dalam penelitian ini termasuk siswa dari BBA & MBA SZABIST dan siswa tahun ke 3, 4 & 5 dari SMBBMU. Populasi keseluruhan adalah 310 responden dari SZABIST dan 738 responden dari SMBBMU. Data yang dikumpulkan diperoleh dari kuesioner dan survei ke lembaga-lembaga sehingga dari total populasi 1048 responden, hanya 104 responden yang dipilih menjadi sampel. Metoda penelitian menggunakan penelitian deskriptif. Teknik convenience sampling akan digunakan untuk pengumpulan data. Teknik analisis data menggunakan analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis dengan bantuan aplikasi perangkat lunak SPSS.

Hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai 0,452 atau sebesar 45,2%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, harga, kepercayaan dan loyalitas merek berpengaruh pada Brand switching sebesar 45,2% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang mempengaruhi pelanggan untuk beralih merek.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap beralih merek, karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(2.795 > 1.181)$ dengan nilai signifikan $t > \text{taraf nyata } \alpha = 5\%$ atau $(0,359 > 0,05)$, sehingga hipotesis pertama ditolak.

Hasil perhitungan diketahui bahwa harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perpindahan merek, karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ $(0,923 < 1.181)$ dengan nilai signifikan $t > \text{taraf nyata } \alpha = 5\%$ atau $(0,359 > 0,05)$, sehingga hipotesis kedua diterima. Hasil perhitungan diketahui bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek, karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $(4.670 > 1.181)$ dengan nilai signifikan $t > \text{taraf nyata } \alpha = 5\%$ atau $(0,066 > 0,05)$, sehingga hipotesis ketiga ditolak.

Hasil perhitungan diketahui bahwa loyalitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek, karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $(2.639 > 1.181)$ dengan nilai signifikan $t > \text{taraf nyata } \alpha = 5\%$ atau $(0,373 > 0,05)$, sehingga hipotesis keempat ditolak.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Perilaku konsumen

Menurut Suprpti (2010: 2) perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk, dan jasa yang diharapkan akan memenuhi berbagai kebutuhannya. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai tindakan dan kegiatan individu dalam pembelian suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Kotller dan Keller (2016:450) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka

Schiffman dan Kanuk (2015:23) perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, usaha, uang) guna membeli barang – barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Petter dan Olson (2002:189) mengemukakan bahwa perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis mempengaruhi dan kognisi, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan aspek pertukaran hidup mereka.

Djaslim (2014:2) mengatakan Perilaku konsumen adalah sebagai tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam upaya memperoleh dan menggunakan barang – barang jasa ekonomi termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan – tindakan tersebut.

Perilaku konsumen menurut Solomon (2007:7) merupakan proses yang terjadi ketika individu atau sekelompok orang memilih, membeli, menggunakan ataupun membuang sebuah produk, jasa, ide, ataupun pengalaman yang semuanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang terus berlanjut dan tidak terpaku pada apa yang terjadi ketika seorang konsumen melakukan transaksi. Pihak luar sangat berperan dalam memberikan pengaruh kepada seorang pembeli atau pemakai dalam membeli ataupun menggunakan suatu produk, memberikan dukungan ataupun menentang keputusan seorang pembeli.

Para pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai (Kotler dan Armstrong, 2012: 158). Memahami konsumen menjadi peranan penting dalam pengembangan strategi pemasaran dan data mengenai konsumen membantu perusahaan memahami pasar dan mengidentifikasi ancaman serta peluang dari suatu produk

2.2.2 Mencari variasi (*variety seeking*)

Peter dan Olson (2012: 76) mengungkapkan bahwa pencarian variasi akan terjadi apabila tingkat keterlibatan konsumen pada suatu merek rendah dan konsumen menyadari adanya perbedaan antara merek. Kebutuhan mencari variasi produk 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 mengikuti segala sesuatu yang sedang tren, sehingga konsumen akan berubah karena timbulnya rasa kebosanan pada produk yang mereka miliki.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004: 115) konsumen yang mencari variasi mempunyai ciri-ciri perilaku beli eksploratori, eksplorasi yang akan dilakukan oleh orang lain, dan keinovatifan penggunaan. Berikut adalah tipe konsumen yang mencari variasi, antara lain:

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.

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 dapat terjadi pada pengambilan keputusan yang terbatas. Perilaku kebutuhan mencari variasi terjadi resiko kecil dan sedikit atau tidak ada komitmen terhadap suatu merek. Menurut Kotler, Philip (2005) beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Sehingga dalam situasi tersebut, maka konsumen sering melakukan peralihan merek.

Pembelian yang bersifat mencari variasi di dorong oleh adanya ketidakpuasan atas pembelian yang telah dilakukan, tetapi sifatnya lebih kepada reaksi belanja yang bertujuan mengurangi kebosanan dengan membeli merek-merek baru dari suatu produk. Konsumen kadang-kadang melakukan pengambilan keputusan, walaupun memiliki keterlibatan yang rendah terhadap produk. Hal ini akan mudah terjadinya perilaku mencari variasi.

Pembelian yang sifatnya mencari variasi yaitu pembelian yang dilakukan ketika konsumen melakukan pembelian secara spontan dan bertujuan untuk mencoba merek baru dari suatu produk. Pembelian yang bersifat variasi ini tidak didorong oleh adanya ketidakpuasan atas pembelian yang telah dilakukan tetapi sifatnya lebih kepada pembelian yang bertujuan mengurangi kebosanan dengan membeli merek baru dari suatu produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pencarian variasi merupakan komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda, yang disebabkan adanya perpindahan merek dalam mencoba sesuatu yang berbeda.

Mowen dan Minor (2002: 133) mengungkapkan bahwa mencari keragaman (*variety seeking*) mengacu pada kecenderungan konsumen untuk mencari secara spontan membeli merek baru meskipun mereka terus mengungkapkan kepuasan mereka dengan merek yang lama. Dimensi-dimensi yang mengacu pada perilaku konsumen, seperti: kebutuhan akan variasi, tidak ada inovasi dan perbedaan yang dirasakan antar merek.

Menurut Mowen dan Minor (2012:133) indikator-indikator *variety seeking* yang mengacu pada kebutuhan mencari variasi adalah :

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.

2.2.3. Iklan

2.2.3.1. Pengertian iklan

Iklan merupakan salah satu program komunikasi pemasaran perusahaan yang digunakan untuk mengetahui komunikasi persuasif dengan pembeli potensial dan masyarakat umum yang menjadi sasarannya. Periklanan dapat menyampaikan pesan secara masal kepada seluruh calon pembeli dengan harga yang relatif murah, dan penjual dapat mengulang kembali pesan yang ingin disampaikan dengan jumlah yang banyak (Kotler dan Armstrong, 2014: 244).

Lupiyoadi (2013:178) mengatakan bahwa periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa.

Menurut Shimp (2010:188) fungsi iklan adalah menginformasikan, mempengaruhi, mengingatkan dan meningkatkan arti penting, memberi nilai tambah, dan upaya membantu perusahaan. Metoda iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi massa. Oleh karena itu, manajer marketing dapat mengarahkan misinya kepada sejumlah besar konsumen yang menjadi sasaran iklannya. Ada beberapa saluran media iklan yang dapat dimanfaatkan untuk mencapai sasarannya, yaitu: surat kabar, majalah, radio, televisi, poster, brosur, katalog, jurnal, *internet*, dan *direct mail*. Iklan merupakan cara yang efektif dalam

menyampaikan pesan, dengan iklan yang sering muncul atau dilihat konsumen akan mempengaruhi konsumen akan membandingkan apa yang sering dibelinya dengan produk yang baru dibelinya.

Kotler dan Amstrong (2012: 454) menyatakan bahwa langkah pertama dalam menciptakan program pemasangan iklan yang efektif adalah memutuskan pesan umum apa yang akan dikomunikasikan kepada konsumen atau disebut merencanakan strategi pesan (*message strategy*). Elemen yang digunakan untuk mengukur keefektifan suatu iklan antara lain:

1. Humor, yaitu pesan yang membedakan merek, memori tentang pesan iklan, dan karakter bintang atau model iklan.
2. Atribut produk, yaitu kemasan, kenyamanan saat menggunakan, manfaat produk, dan identifikasi perusahaan.
3. Informasi produk, yaitu kualitas produk dan komposisi produk.
4. Manfaat produk, yaitu pengenalan produk, dan pengenalan penggunaan.

Sebagian besar upaya periklanan bertujuan untuk menaikkan permintaan terhadap merek tertentu. Iklan merek (*brand advertising*) membantu meningkatkan penjualan merek. Periklanan juga dapat digunakan untuk mempengaruhi berpindah merek (*brand switching*) dengan mengingatkan konsumen yang membeli suatu merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan (Shimp, 2010:189).

Pada penelitian ini indikator iklan yang digunakan menurut Kotler dan Amstrong (2012) iklan memiliki tiga indikator, yaitu :

1. Pesan utama dari iklan

Iklan menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada di pasar.

2. Iklan dapat dipercaya

Iklan dapat meyakinkan konsumen yang sudah ada bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar dan tepat karena sudah membeli atau menggunakan produk

3. Iklan dapat mempengaruhi seseorang

Iklan juga berfungsi untuk menciptakan kesuksesan, prefensi, membujuk, meyakinkan dan pembeli suatu produk atau jasa

2.2.4. Harga

2.2.4.1. Pengertian harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2014:345).

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2004:430). Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi juga memperhatikan berbagai hal, seperti murah atau mahalnya harga suatu produk tergantung pada spesifikasi dan keunggulan dari produk itu sendiri yang sangat relatif sifatnya.

Lamb *et. al.*, (2013:268) berpendapat bahwa harga adalah apa yang harus diberikan oleh konsumen (pembeli) untuk mendapatkan suatu produk”. Harga sering merupakan elemen yang paling fleksibel di antara keempat elemen bauran pemasaran. Menerapkan kebijakan harga rendah dibandingkan dengan pesaing dapat diciptakan, apabila perusahaan memiliki keunggulan bersaing pada biaya yang rendah. (Walker *et. al.*, 2014:78)

Kotler dan Armstrong (2014:430) harga adalah jumlah semua nilai yang ditukar konsumen dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa, secara historis harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli. Harga adalah sejumlah uang yang ditentukan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan (Stanton, 2016:48).

Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 314) ada empat indikator yang menjelaskan harga, yaitu :

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk memiliki beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda-beda, dengan harga yang diterjangkau para konsumen akan banyak yang membeli produk.

2. Daya saing harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2.2.5. Beralih merek (*brand switching*)

Hawkins dan Mothersbaugh (2016: 637) mengungkapkan bahwa beralih merek (*brand switching*) adalah hasil dari ketidakpuasan konsumen akan suatu produk yang mengakibatkan konsumen melakukan penghentian pembelian produk pada suatu merek dan menggantinya dengan merek lain.

Peter dan Olson (2002:133) beralih merek adalah perpindahan loyalitas dari satu merek ke merek lain dalam kategori produk sejenis, untuk berbagai macam alasan tertentu.

Perpindahan merek konsumen merupakan perilaku berkebalikan dari loyalitas merek. Kelompok pasar dari pembelian ulang dan perpindahan merek sebagai berikut (Lin *et. al.*, 2006) :

1. *Potential Switcher*

Kelompok ini terdiri dari seluruh pelanggan yang loyal terhadap suatu produk namun ada potensi untuk dipengaruhi oleh berbagai macam faktor untuk berpindah merek.

2. *Repeat Buyer*

Kelompok pembeli yang membuat pilihan produk yang sama pada waktu yang lalu, waktu sekarang dan untuk masa yang akan datang

3. *Brand Switcher*

Kelompok ini terdiri dari sebagian pembeli yang akan berpindah merek setidaknya satu kali ketika merek membuat pilihan merek untuk pembelian sekarang atau di masa yang akan datang.

Beralih merek ditandai dengan adanya perbedaan signifikan antar merek. Konsumen dalam hal ini tidak mengetahui banyak mengenai kategori produk yang ada. Para pemasar dengan demikian perlu mendiferensiasikan keistimewaan mereknya untuk menjelaskan merek tersebut (Afzal *et al.*, 2013).

Beralih merek juga ditandai dengan keterlibatan yang rendah (*low involvement*) dalam mencari informasi mengenai merek, melainkan sebagai penerima informasi pasif, dan konsumen tidak membentuk keyakinan merek tetapi memilih suatu merek karena merek tersebut terasa akrab (Kurniawan, 2016)

Menurut Petter dan Olson (2014) ada tiga indikator yang menjelaskan beralih merek konsumen :

1. Ketidakpuasan yang dialami pasca konsumsi

Konsumen merasakan ketidakpuasan dan timbul rasa kecewa pada produk atau jasa yang mereka dapatkan dibawah harapannya.

2. Kesetiaan yang terbagi

Konsumen beralih dari satu merek ke merek lain meskipun sangat puas dengan produk sebelumnya.

3. Peralihan sewaktu-waktu

Keinginan untuk mempercepat penghentian dalam penggunaan produk dan ketidakbersediaan menggunakan ulang produk tersebut.

2.3. Keterkaitan antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh *variety seeking* terhadap beralih merek

Kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) merupakan bentuk keinginan konsumen untuk mencoba hal-hal yang baru yang jarang atau yang tidak pernah dikonsumsi. Kebutuhan mencari variasi merupakan perilaku yang wajar bagi konsumen. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh

Wardani (2016) yang menyimpulkan bahwa kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek, Artinya bahwa jika tingkat kebutuhan mencari variasi yang dimiliki konsumen semakin meningkat, maka keputusan perpindahan merek akan semakin meningkat.

Menurut Anggita (2016) mencari variasi adalah faktor yang menentukan pada perpindahan merek yang diasumsikan bahwa pelanggan tersebut menghentikan hubungan mereka dengan produsen lama untuk mencoba produk yang ditawarkan pesaing.

2.3.2. Pengaruh iklan terhadap beralih merek

Iklan menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan perpindahan merek. Menurut Gitosudarmo (2012) periklanan merupakan alat utama bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya dengan menunjukkan bahwa semakin baik muatan pesan iklannya menjadi pertimbangan konsumen mengambil keputusan untuk berpindah merek. Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Radamuri *et al.*, (2013) menyatakan bahwa faktor iklan berpengaruh terhadap perilaku beralih merek.

Hasil penelitian ini sependapat dengan teori yang dikemukakan Shimp *dalam* Nuraeni (2014) menyatakan bahwa periklanan lebih jauh dapat digunakan untuk mempengaruhi beralih merek, sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan bentuk penyajian promosi yang disebarakan melalui saluran komunikasi massa untuk mempromosikan pemakaian barang atau jasa dan untuk mempengaruhi konsumennya beralih merek.

2.3.3. Pengaruh harga terhadap beralih merek

Harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk, selain itu harga dapat digunakan sebagai variabel penentu beralihnya konsumen ke merek lain.

Berdasarkan hasil penelitian Subagio (2014) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap perpindahan merek, dengan semakin baik harga produk yang ditawarkan kepada konsumen maka akan mengakibatkan perpindahan merek ke produk merek lain semakin tinggi. Misalnya apabila harga yang ditawarkan

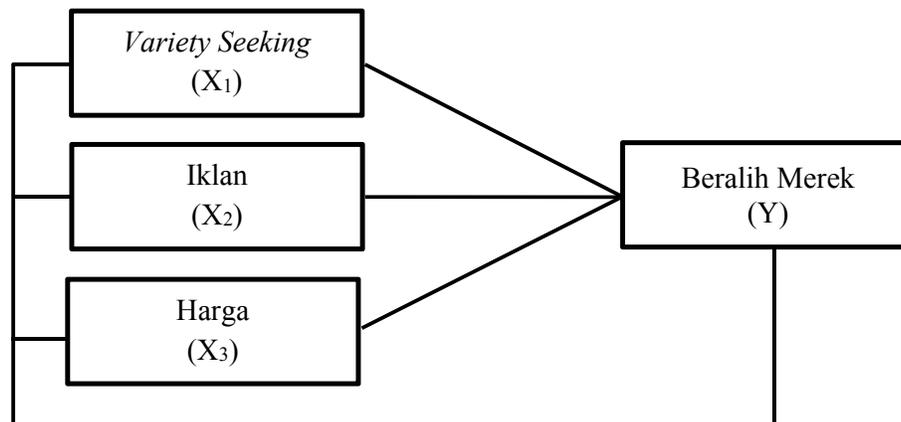
tidak sesuai dengan kualitas produk maupun kepuasan konsumen maka hal ini dapat memicu konsumen untuk berpindah merek. Wibawanto dan Soesanto (2012) juga menyimpulkan bahwa harga lebih memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berpindah merek dibandingkan dengan rendahnya tingkat kepuasan konsumen dan *celebrity endorser*.

2.3.4. Pengaruh *variety seeking*, iklan, dan harga terhadap beralih merek

Beralih merek merupakan suatu proses beralih dari satu produk ke produk lain tetapi dalam kategori yang sama oleh konsumen, beralih merek ditandai dengan adanya perbedaan yang dirasakan signifikan antar merek. Berdasarkan hasil penelitian Nuraeni (2014) menyatakan bahwa variabel bebas iklan (X_1), *variety seeking* (X_2), harga (X_3), tingkat keterlibatan (X_4) dan kepuasan (X_5) memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel terikat beralih merek (Y).

Hal tersebut sependapat dengan penelitian yang dilakukan Haryono (2012) menyatakan bahwa ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi harga dan iklan produk pesaing secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikansi terhadap variabel keputusan perpindahan merek. Berdasarkan landasan teori diatas, maka dapat dibuat kerangka konseptual penelitian yang terlihat pada gambar berikut :

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian



2.4. Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2015: 96) hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap perumusan masalah pada penelitian. Hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H1: Diduga terdapat pengaruh *variety seeking* terhadap beralih merek

H2: Diduga terdapat pengaruh iklan terhadap beralih merek

H3: Diduga terdapat pengaruh harga terhadap beralih merek

H4: Diduga terdapat pengaruh *variety seeking*, iklan dan harga terhadap beralih merek