

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Landasan Teori

1. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Manfaat atau nilai pelanggan total meliputi nilai produk, seperti (reliabilitas, durabilitas, kinerja, dan nilai jual kembali), nilai layanan (pengiriman produk, pelatihan, pemeliharaan, reparasi, dan garansi), nilai personil (kompetensi, keramahan, kesopanan, responsivitas, dan empati staf) dan nilai citra (reputasi produk, distributor dan penyedia jasa). Sedangkan biaya pelanggan total mencakup biaya moneter (harga yang dibayarkan), biaya waktu (waktu menunggu dan waktu berinteraksi dengan penyedia jasa), biaya energi (biaya pencarian informasi) dan biaya psikis (kekhawatiran akan ketidakpastian hasil jasa).

Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli, pada sebagian orang harga dijadikan indikator kualitas jasa. Harga merupakan determinan utama dari permintaan dan berkaitan dengan pendapatan dan laba. Secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa.

b. Penetapan Harga

Langkah prosedur untuk menetapkan harga, yaitu:⁴

1) Memilih sasaran harga Perusahaan

Pertama, harus memutuskan apa yang ingin ia capai dengan suatu produk tertentu. Jika perusahaan tersebut telah memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan cukup mudah. Misalnya, jika perusahaan kendaraan rekreasi ingin memproduksi sebuah truk mewah bagi konsumen yang kaya, hal ini mengimplikasikan penetapan harga yang mahal. Jadi strategi penetapan harga sangat ditentukan oleh keputusan yang menyangkut penempatan posisi pasar.

2) Menentukan permintaan

Setiap harga yang ditentukan perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda dan oleh karenanya akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya. Skedul permintaan menggambarkan jumlah unit yang akan dibeli oleh pasar pada periode waktu tertentu atas alternatif harga yang mungkin ditetapkan selama periode itu. Hubungan permintaan dengan harga adalah

⁴ Thamrin Abdullah. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers. 2013. h.171-186.

berlawanan, yaitu semakin tinggi harga semakin rendah minat dan sebaliknya.

3) Memperkirakan harga

Permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat di tentukan perusahaan bagi produknya. Dan perusahaan menetapkan biaya yang terendah. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biayanya dalam menghasilkan, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk pendapatan yang wajar atas usaha dan risiko yang dihadapinya.

4) Menganalisis harga dan penawaran pesaing

Permintaan pasar membentuk harga tertinggi dan biaya merupakan harga terendah yang dapat ditetapkan, harga produk pesaing dan kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan dalam menentukan berapa harga yang mungkin. Perusahaan harus mempelajari harga dan mutu setiap penawaran pesaing. Hal itu dapat dilakukan dalam beberapa cara. Perusahaan dapat mengirimkan pembelanja pembanding untuk mengetahui harga dan membandingkan penawaran pesaing.

5) Memilih metode penetapan harga

Skedul permintaankonsumen (*customer demand schedule*), fungsi biaya (*cost function*), dan harga pesaing (*competitors price*). Harga akan berada pada suatu tempat antara satu

yang terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan dan satu yang terlalu tinggi untuk menghasilkan permintaan.

6) Memilih harga akhir

Memilih harga akhir dari metode yang telah direncanakan untuk menentukan harga dari suatu produk atau jasa.

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan bagian dari pemasaran, pemasaran 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.⁵ Tujuan utama dari strategi pemasaran adalah untuk meningkatkan volume penjualan, ini sekaligus akan menaikkan pangsa pasar dalam industri yang kompetitif.⁶

b. Proses Promosi Pemasaran

Untuk melakukan tugasnya, pemasar melaksanakan proses pemasaran sebagai berikut:⁷

a) Menganalisis peluang pasar

Hal yang dilakukan pemasar adalah menganalisis peluang pasar pada jangka panjang untuk memperbaiki kinerjanya sebagai divisi bisnis.

b) Meneliti dan memilih pasar sasaran serta menerapkan posisi penawaran

⁵ Thamrin abdullah, *Manajemen pemasaran* (jakarta : PT. Rajagrafindo, 2014) hlm. 14

⁶ Iban sopyan, *Manajemen strategi*, (yogyakarta : Graha Ilmu, 2015) hlm. 160

⁷ Ibid, hlm 49.

Perusahaan perlu tahu cara untuk mengukur dan memperkirakan daya tarik suatu pasar. Perusahaan perlu memperkirakan ukuran pasar keseluruhan, pertumbuhannya, tingkat labanya dan risikonya.

c) Merancang startategi pemasaran

Startegi pemasaran yang dilakukan perusahaan atas sasaran pasar (target market) dan tujuan perusahaan. Strategi pemasaran yang ditetapkan mencakup startegi harga, produk, penyaluran atau distribusi dan promosi.

d) Merencanakan program pemasaran

Perusahaan harus menentukan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk mencapai sasaran pemasarannya. Perusahaan biasanya menetapkan anggaran pemasarannya pada presentase yang umum dari sasaran pemasar.

c. Macam-Macam Promosi

Menurut Tjiptono, promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi /membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁸

Kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhinya agar konsumen

⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pamasaran* Edisi Ketiga Cetakan Pertama . (Yogyakarta: Andi Offset, 2001), hlm. 219

tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produknya. Alat-alat bauran promosi dikelompokkan menjadi 4 bagian yaitu:⁹

a) Periklanan (*Advertising*)

Iklan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak daripada lainnya, baik tentang barangnya, harganya ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Nilai yang diciptakan oleh periklanan tersebut dinamakan faedah informasi. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang.

b) Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

c) Publikasi (*publication*)

Menurut H. Indriyo Gitosudarmo M.Com, Publisitas adalah “Suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat

⁹ Basu Swastha Darmesta, *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: Liberty, 2002), hlm. 245-248.

secara cepat, sehingga disebut sebagai suatu usaha untuk mensosialisasikan atau memasyarakatkan suatu produk”.¹⁰

d) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Personal selling meliputi: Kontak langsung dapat mempengaruhi secara lebih intensif para konsumennya karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan atau selera konsumen serta gaya hidup, dengan demikian pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasi dengan konsumen secara tepat dan sesuai.¹¹

Door to door Kegiatan personal selling dengan menjual langsung dari rumah ke rumah, dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan menawarkan produknya langsung menemui konsumen. Selanjutnya bagian dari personal selling adalah *direct Selling*. Direct selling adalah kegiatan personal selling dengan melakukan penjualan langsung dengan *face to face*, dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan langsung menemui konsumen untuk menawarkan produknya.

3. Kualitas produk

Menurut kotler (2005) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang

¹⁰ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* Edisi Kedua Cetakan Keenam. (Yogyakarta: BPFE), hlm. 240

¹¹ *Ibid.*

memenuhi atau melebihi harapan.¹² sedangkan kualitas adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi.

Kualitas produk harus mempunyai dimensi, menurut Sviokla, kualitas memiliki dimensi pengukuran melalui aspek-aspek sebagai berikut.¹³

- a) *Performance*, kinerja merujuk pada karakter produk inti meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kerja individu. Kinerja produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.
- b) *Featur*s, yaitu aspek berguna untuk menambahkan fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- c) *Reliability*, hal yang berkaitan dengan profitabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali dijalankan.
- d) *Canformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- e) *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- f) *Servieability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

¹² Agus ahyari, perencanaan sisitem produksi (BPFE, yogyakarta 1985) hlm. 2

¹³ *Ibid*, hlm. 176-179

- g) *Aesthetic*, merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dan preferensi individual.
- h) *Percived quality*, konsumen tidak selalu memiliki informasi lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

4. *Variety seeking*

a. Pengertian *variety seeking*

Menurut Sulistiyani (2006), minat perpindahann merek atau *brand switching* muncul karena adanya perilaku *variety seeking* atau perilaku mencari variasi konsumen. Kebutuhan mencari variasi adalah dorongan yang timbul dari dalam diri konsumen pada pemilihan merek. (van trijp, dkk, 1996)¹⁴.

Menurut pernyataan wilkie (1994) yang mendasari konsumen dalam mencari variasi adalah karena munculnya rasa penasaran pada diri konsumen itu sendiri. Hal ini yang mendasari terjadinya keputusan minat perpindahan merek merupakan fenomena yang kompleks, terjadi karena adanya perilaku mencari keberagaman (*variety seeking*), terdapatnya penawaran produk lain atau dapat juga terjadi karena adanya masalah yang ditemukan atas produk yang sudah dibeli.¹⁵

b. Indikator *variety seeking*

¹⁴ Yulia Putri Ariani, *analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat perpindahan merek dengan reference group sebagai variabel moderating (studi kasus pada pengguna provider indosat di kota Semarang)* <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/13975/0> , 2014, pada tanggal 14 januari 2020, pukul 21.00 WIB.

¹⁵ *Ibid.*

Pemasar perlu mengidentifikasi pelanggan yang ingin mencoba produk baru. Hal ini karena mereka dapat menjadi pelopor yang membantu perusahaan dalam menawarkan produk baru (Junaedy dan Dharmmesta, 2002). Dalam hal karakteristik perbedaan individu adalah, ciri-ciri kepribadian dan faktor motivasional yang menyebabkan kebutuhan untuk mencari variasi. Indikator variety seeking adalah sebagai berikut :

- 1) Ciri Kepribadian : keseluruhan cara seorang individu bereaksi dan berinteraksi dengan individu lain. Sementara itu, Abin Syamsuddin (2003) mengemukakan tentang ciri-ciri kepribadian, yang di dalamnya mencakup : (a). Karakter Adalah konsekuen tidaknya dalam mematuhi etika perilaku, konsisten tidaknya dalam memegang pendirian atau pendapat. (b). Sikap Adalah sambutan terhadap objek yang bersifat positif dan negatif. (c). Stabilitas emosi Adalah kadar kestabilan reaksi emosional terhadap rangsangan dari lingkungan. Seperti mudah berpindah merek. (d). Temperamen Adalah disposisi reaktif seorang, atau cepat lambatnya mereaksi terhadap rangsangan-rangsangan yang datang dari lingkungan. (e.) Responsibilitas (tanggung jawab) Adalah kesiapan untuk menerima risiko dari tindakan atau perbuatan yang dilakukan.
- 2) Faktor Motivasional : hal-hal yang mendorong berprestasi yang sifatnya intrinsik, yang berarti bersumber dalam diri seseorang. (a). Kebutuhan akan stimulus baru (Penny dan Reinehr 1966). (b). Perlunya Perubahan (Leuba 1955). (c). Kebutuhan untuk

kegembiraan (Zuckerman et al. 1964). (d). Kebutuhan akan gairah (Mehrabian dan Russell 1974). (e.) Preferensi untuk ketidakteraturan (Garlington dan Shimota 1964)

5. Kepuasan

J. Paul Peter dan Jerry C. Olson mendefinisikan kepuasan atau ketidakpuasan merupakan perbandingan antara harapan kinerja sebelum membeli dan persepsi kinerja diterima konsumen setelah membeli.¹⁶

Menurut Oliver, kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purna beli, dimana persepsi terhadap kinerja produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian.¹⁷

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang setelah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebagai hasil perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kenyataan suatu produk.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting bagi keberlangsungan hidup produk atau jasa. Selain itu, dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk atau jasa cenderung akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada pelanggan lain untuk memilih atau membeli produk yang memenuhi standar kepuasan konsumen. Untuk dapat memuaskan pelanggan, penyedia layanan jasa dapat melakukan tahapan sebagai berikut :¹⁸

¹⁶ A. Usmara, *Strategi baru manajemen pemasaran*, (yogyakarta : amara Books, 2003) hlm. 123

¹⁷ Husain Umar, *Metode riset perilaku konsumen jasa* (Jakarta : Ghalia Indonesia, 2003), hlm. 14

¹⁸ Zulian Yamit, *manajemen kualitas produk dan jasa*, (yogyakarta : Ekonisia, 2001) hlm. 94

- a) Mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan, yaitu dengan cara melakukan penelitian untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan hal ini, penyedia layanan dapat mempermudah perusahaan dalam mengkomunikasikan produk atau jasa pada target pasar yang telah ditentukan.
- b) Mengetahui proses pengambilan keputusan dalam membeli. Dengan ini perusahaan dapat memprediksi faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian dan memilih cara pelayanan pelanggan yang tepat.
- c) Membangun citra perusahaan. Persepsi positif atau negatif sangat bergantung pada informasi yang diterima pelanggan atas jasa pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan.
- d) Membangun kesadaran akan pentingnya kepuasan pelanggan. Jika kepuasan pelanggan menjadi motivasi setiap unit atau bagian dalam perusahaan maka pembentukan citra perusahaan akan maksimal.

Untuk mengetahui apakah konsumen menerima atau menolak suatu produk atau jasa, pemasar harus memperhatikan dengan sungguh-sungguh pandangan konsumen utama terhadap produk atau jasa tersebut. Pemasar dapat menggunakan metode-metode berikut untuk meneliti tingkat kepuasan pelanggan yaitu:¹⁹

¹⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran : analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian*, (Jakarta : Erlangga, 2001) hlm. 577

- a) Sistem keluhan dan saran (*complain and suggestion system*). Organisasi yang berwawasan pelanggan akan memudahkan pelanggannya memberikan saran dan keluhan.
- b) Survei kepuasan pelanggan (*customer satisfaction survey*). Perusahaan bisa melakukan penelitian setiap periode dengan cara menyebarkan kuesioner, baik secara langsung, dll.
- c) Pembeli bayangan (*ghost shopper*). Perusahaan memperkerjakan orang sebagai pembeli ke perusahaan pesaing.
- d) Analisis pelanggan yang beralih (*lost customer analyze*). Perusahaan yang kehilangan pelanggan mencoba menghubungi pelanggan tersebut, mereka dibujuk untuk mengungkapkan alasan mengapa mereka berhenti, atau pindah ke perusahaan lain.

6. Brand Switching

a. Pengertian Brand Switching

Menurut Dharmmesta (1999) brand switching adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen karena alasan-alasan tertentu atau dapat diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah merek lain. Pendapat lain mengenai Brand switching yang diungkapkan oleh SWA, (2005) adalah perpindahan atau peralihan merek yang digunakan oleh konsumen untuk setiap waktu penggunaan produk.²⁰

²⁰ Aulia Uswatun Khasanah dan Rini Kuswanti, *Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi perpindahan merek pada produk smarttphone*, diakses melalui situs (<https://publikasiilmiah.ums.ac.id/handle/11617/4734>), 2014 tanggal 13 januari 2020, pukul 20.13 WIB.

Dalam menentukan pilihannya konsumen selalu mempertimbangkan nilai maksimal yang akan didapatkan dengan membeli suatu produk tertentu. Srinivasan dan Gover (1992) menggambarkan bahwa perilaku perpindahan merek ini dijelaskan sebagai kebalikan dari keinginan perilaku pembelian ulang implikasi kepuasan.

b. Macam-Macam Brand Switching

Menurut Mowen dan Minor (2002) perpindahan merek dapat terbagi menjadi²¹:

- 1) *Divided loyalty* (kesetiaan yang terbagi = AAABBAABBB artinya seorang mengalami perpindahan karena kesetiaan terbagi dengan yang lain.
- 2) *Occasional switch* (peralihan sewaktu-waktu) = AABAACAADA merupakan perpindahan merek yang dilakukan karena mengalami kejenuhan tetapi akhirnya akan lebih banyak untuk merek yang semula atau berpindah untuk selingan.
- 3) *Unstable loyalty* (kesetiaan yang tidak stabil) = AAAABBBB merupakan perpindahan merek yang dilakukan karena seseorang mempunyai kesetiaan yang tidak stabil.
- 4) *No loyalty* (ketidaksetiaan) = ABCDEFG artinya perpindahan yang dilakukan karena adanya sikap ketidaksetiaan terhadap suatu merek.

²¹ Mowen, John dan Michael Minor. *Perilaku Konsumen* (Jakarta : Erlangga, 2002) hlm. 109

Peralihan merek sering terjadi apabila konsumen merasa tidak puas dalam mengkonsumsi dan menggunakan produk pada suatu merek.

c. Faktor penyebab terjadinya *brand switching*

Menurut Wuri (2002) terdapat dua faktor yang mempengaruhi terjadinya *brand switching* yaitu faktor internal dan faktor eksternal konsumen. Faktor internal konsumen adalah faktor lingkungan dari diri konsumen. Dimensi faktor internal konsumen adalah keinginan untuk mencari variasi (*variety seeking*), dissatisfaction, dan pengetahuan konsumen mengenai merek. Sedangkan faktor eksternal konsumen adalah faktor lingkungan dari konsumen yang dapat mempengaruhi perpindahan merek baik berupa harga, iklan, promosi dan sebagainya.²²

B. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penulis adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

Tahun	Nama peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian
2009	Heri Santoso	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi brand switching pada produk rokok (studi kasus pada warga kecamatan Jebres Surakarta	Variabel atribut produk, harga, promosi, persediaan produk berpengaruh positif terhadap perpindahan merek (<i>brand switching</i>) pada produk rokok L.A Lights.
2013	Siska Emilia	Pengaruh atribut produk, kepuasan, dan variety seeking terhadap brand switching rinso ke	Variabel atribut produk dan kepuasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap <i>brand</i>

²² Ana nurjanah, *faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku barand switching pada kartu seluler*, (<http://repository.upy.ac.id/1550/> , 2017) pada tanggal 13 januari 2020, pukul 20.20 WIB.

		merek lain (studi kasus pada warga kota padang)	<i>switching</i> , sedangkan <i>variety seeking</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>brand switching</i> pada konsumen remaja rinso ke merek lain di kota Padang.
2014	Aulia uswatun khasanah	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perpindahan merek pada produk smartphone	Kualitas produk, <i>variety seeking</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand switching</i> . Sedangkan iklan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>brand switching</i> .
2017	Ana nurjanah	Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku <i>brand switching</i> pada kartu seluler (studi kasus pada konsumen pengguna kartu seluler di dusun tegalyoso)	Variabel kualitas produk, kepuasan, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand switching</i> . Sedangkan variabel harga memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap <i>brand switching</i> pada kartu seluler.
Persamaan : variabel independent dan dependent serta menggunakan metode penelitian kuantitatif			
Perbedaan : tempat penelitian dan objek penelitian			

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran digunakan untuk menghubungkan variabel satu dengan yang lainnya dalam suatu penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah : harga (X1), kualitas produk (X2), *variety seeking* (x3), kepuasan (x4) terhadap variabel *brand switching* (y). Pengaruh variabel harga terhadap *brand switching*, pengaruh variabel kualitas produk

terhadap *brand switching*, pengaruh variabel *variety seeking* terhadap *brand switching*, dan pengaruh kepuasan terhadap *brand switching*.

1) Hubungan antara variabel harga dengan *brand switching*

Menurut hasil Penelitian Rindiet Akbar Wibawanto, Harry Soesanto (2012). Pengaruh Harga terhadap keputusan berpindah merek Menurut Dharmmesta (1999) elemen yang menyebabkan kerentanan konsumen untuk berpindah merek pada umumnya mencakup manfaat kompetitif yang menarik seperti biaya atau tarif yang lebih rendah dengan kualitas yang lebih tinggi, komitmen yang mujur pada tahap kognitif. Saat ini banyak terdapat produk dengan harga yang lebih murah namun dengan design dan fasilitas tambahan yang tidak kalah bersaing.²³

Brand switching bisa dilakukan jika harga yang murah ditawarkan oleh penyedia layanan (perusahaan provider) menjadi pertimbangan konsumen jika kualitas produk yang ditawarkan sebanding dengan harga yang mahal.

2) Hubungan antara variabel promosi dengan *brand switching*

Hasil penelitian sesuai dengan teori dari Arnol (Rusydi Abubakar, 2005) yang menyatakan promosi yang bagus pada akhirnya akan menghasilkan peningkatan penjualan produk pada konsumen. Hal ini didasarkan pada anggapan bahwa konsumen yang membeli berdasarkan kebiasaan, biasanya tidak begitu mengingat apa-apa yang akan dibelinya.

²³ Singgih Prasetya, *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perpindahan merek (brand switching) kartu indosat* <http://eprints.undip.ac.id/41761/1/PRASTYA.pdf>, 2013, diakses pada tanggal 23 januari 2021, pukul 19.05 WIB.

Keinginan untuk membeli produk sering muncul ketika konsumen diingatkan melalui iklan dengan cara melihat produk di toko.²⁴

Dari uraian diatas hipotesis yang diambil adalah semakin sering promosi produk pesaing muncul, maka semakin kuat keputusan untuk berpindah merek.

3) Hubungan antara variabel kualitas produk dengan *brand switching*

Berdasarkan hasil penelitian Rini Kusumawati (2007), kualitas yang dipersepsikan memberikan pengaruh positif terhadap perilaku berpindah merek, apabila merek produk sekarang kurang memiliki rasa yang khas, kemasan kurang menarik dan kurang bervariasi, maka konsumen akan cenderung berpindah merek. Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan semakin rendah kualitas produk, maka semakin kuat keputusan untuk berpindah merek (*brand switching*)

4) Hubungan antara variabel *variety seeking* dengan *brand switching*

Menurut Sulistiyani(2006), minat perpindahan merek dapat muncul karena adanya perilaku *variety seeking* atau perilaku mencari variasi konsumen. Dalam hal ini konsumen hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dapat dihipotesiskan sebagai konsumen yang paling rentan terhadap minat perpindahan merek karena adanya rangsangan pemasaran.²⁵

²⁴ Yulia putri ariani, *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat perpindahan merek dengan reference group sebagai variabel moderating (studi kasus pada pengguna provider Indosat M3 Di Kota Semarang)* (<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/13975/0>, 2014) diakses pada tanggal 23 januari 2021, pukul 19.26 WIB.

²⁵ Aulia uswatun hasanah, *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perpindahan merek pada produk smartphone*, <http://journals.ums.ac.id/index.php/benefit/article/viewFile/1384/938>, 2013, diakses pada tanggal 16 januari 2021, pukul 22.03 WIB.

Hal inilah yang mendasari terjadinya keputusan minat perpindahan merek. Perilaku minat perpindahan merek merupakan fenomena yang kompleks, yang dapat terjadi karena adanya perilaku mencari keberagaman (*variety seeking*), terdapatnya penawaran produk lain atau dapat juga terjadi karena adanya masalah yang ditemukan atas produk yang sudah dibeli. Semakin tinggi *variety seeking behavior*, maka semakin tinggi minat perpindahan merek (*brand switching*).

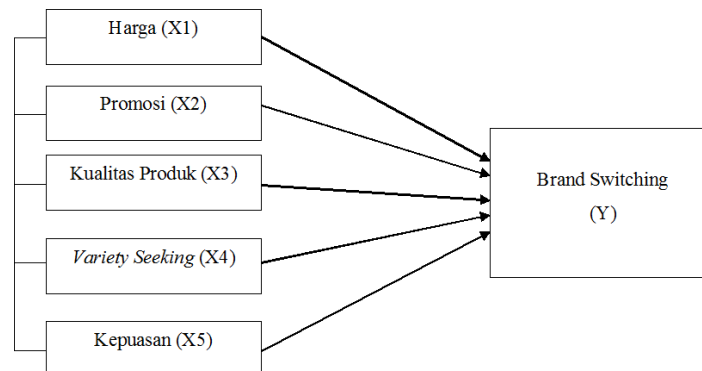
5) Hubungan antara variabel kepuasan dengan *brand switching*

Menurut Junaidi dan Dharmmesta, (2002) Pengambilan keputusan minat perpindahan merek yang dilakukan konsumen terjadi karena adanya ketidakpuasan yang diterima konsumen setelah melakukan pembelian. Ketidakpuasan muncul karena pengharapan konsumen tidak sama dengan apa yang diharapkan oleh konsumen dari produk tersebut.

Kepuasan terjadi ketika harapan konsumen terpenuhi atau melebihi harapannya dan keputusan menggunakan produk tersebut dipertahankan. Kepuasan dapat memperkuat sikap positif terhadap merek, serta kepuasan memiliki peran penting pada kemungkinan untuk konsumen tetap menggunakan produk yang telah dipakainya. Sehingga diduga bahwa meningkatnya kepuasan konsumen terhadap provider Telkomsel yang sudah dipakainya akan menurunkan perilaku minat beralih ke merek yang lain.

Hubungan variabel satu dengan yang lainnya dapat digambarkan melalui skema sebagai berikut:

Gambar 2. 4
Kerangka pemikiran



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris.²⁶ Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara faktor harga (X1) terhadap perilaku *brand switching* (Y)
- H2 : diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara faktor promosi (X2) terhadap perilaku *brand switching* (Y)
- H3 : diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara faktor kualitas

²⁶ Sugiono, *metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*, (Bandung : CV. Alfabeta, 2017), hlm. 134.

produk (X3) terhadap perilaku *brand switching* (Y)

H4 : diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara faktor *variety seeking* (X4) terhadap perilaku *brand switching* (Y)

H5 : diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara faktor kepuasan (X5) terhadap perilaku *brand switching* (Y)

H6 : diduga secara bersama-sama ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga (X1), promosi (X2), kualitas produk (X3), *variety seeking* (X4), dan kepuasan (X5) terhadap *brand switching* (Y).

