

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Emperik

Penelitian terdahulu sebagai pedoman, dasar pertimbangan dan perbandingan bagi peneliti dalam melaksanakan penelitian. Adapun hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan judul penelitian ini yaitu :

1. Rahadian (2006)

Rahadian (2006) melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Loyalitas Pelanggan dan Perilaku Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek (Studi Kasus pada Pengguna Kartu Prabayar Mentari di Kota Semarang)”**. Penelitian ini disusun sebagai usaha untuk melakukan pengujian terhadap beberapa konsep mengenai variabel-variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Adapun loyalitas pelanggan terkadang mendapat hambatan untuk membuat pelanggan tidak berpindah, terutama dengan adanya perilaku mencari variasi. Sehingga pada penelitian ini akan diujikan seberapa besar pengaruh perilaku tersebut mempengaruhi pelanggan dan benarkah dengan loyalitas pelanggan perusahaan dapat menjaga pelanggannya dari perpindahan merek.

Dukungan signifikan diperoleh dalam pengujian terhadap hipotesis 1, 2, 3 dan 4 yang memperkuat konsep nilai pelanggan dan hambatan pindah berpengaruh

terhadap loyalitas pelanggan, serta perpindahan merek yang dipengaruhi oleh perilaku mencari variasi. Berdasarkan hipotesis hipotesis yang telah dikembangkan dalam penelitian ini, maka masalah penelitian yang telah diajukan dapat dijustifikasi melalui pengujian *Structural Equation Modeling* (SEM). Telah dikonsepkan melalui penelitian ini bahwa hubungan antara variabel-variabel yang saling mempengaruhi dari 5 konstruk yang diajukan dan didukung secara empirik.

Temuan empiris tersebut mengindikasikan bahwa untuk menghindari terjadinya perpindahan merek, perusahaan perlu memperhatikan hambatan pindah dalam bentuk inovasi yang bernilai bagi pelanggan. Sehingga setidaknya akan mengurangi terjadinya perpindahan merek oleh pelanggan, yang salah satunya disebabkan oleh perilaku mencari variasi

2. Wardani (2010)

Wardani (2010) melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Produk, Harga Produk Dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dari Sabun Pembersih Wajah Biore (Studi pada mantan pengguna Sabun Pembersih Wajah Biore di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang)”**. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, harga, dan iklan terhadap keputusan perpindahan merek. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen sabun pembersih wajah Biore yang telah berpindah ke sabun pembersih wajah merek lain dan jumlah

sampel yang ditetapkan sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode *Accidental Sampling*.

Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif dan analisis kualitatif. Data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 0.318 X_1 + 0.430 X_2 + 0.164 X_3 + 0.323 X_4$ Dimana variabel Keputusan Perpindahan Merek (Y), Ketidakpuasan Konsumen (X1), Kebutuhan Mencari Variasi (X2), Harga (X3), dan Iklan (X4). Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa keempat variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan perpindahan merek.

Melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, harga dan iklan memang layak untuk menguji variabel dependen keputusan perpindahan merek. *Angka Adjusted R Square* sebesar 0,513 menunjukkan bahwa 51,3 persen variasi keputusan perpindahan merek dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 48,7% persen dijelaskan oleh variabel lain diluar keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini

3. Oktariko (2011)

Oktariko (2011) melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Berpindah Merek Pada Konsumen Pembalut Wanita Kotex Di Semarang”**. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi keputusan berpindah merek pada pembalut wanita. Adapun

pertanyaan pada penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan persepsi harga pada pembalut wanita terhadap keputusan berpindah merek pada konsumen.

Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 96 orang responden yang menggunakan pembalut wanita di Semarang dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Model yang dikembangkan pada penelitian ini terdiri dari dua variable independen yaitu kualitas produk dan persepsi harga, dan satu variabel dependen yaitu keputusan berpindah merek. Dengan menggunakan OLS, didapat hasil bahwa kualitas produk berpengaruh pada keputusan berpindah merek sebesar -0,991 dan signifikan pada 1%. Hal itu menandakan bahwa semakin tinggi kualitas produk, maka semakin rendah tingkat keputusan berpindah merek.

Persepsi harga berpengaruh pada keputusan berpindah merek sebesar -0,045 dan signifikan pada 5%. Hal itu menandakan bahwa semakin tinggi persepsi harga, maka semakin rendah tingkat keputusan berpindah merek. Uji F dan R^2 menunjukkan bahwa hasil yang didapat sesuai dengan model. Kesimpulan pada penelitian ini adalah untuk meningkatkan kualitas produk dan persepsi harga dan mengurangi tingkat keputusan berpindah merek pada pengguna pembalut wanita.

4. Suharseno, dkk (2012)

“Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan Karakteristik Kategori Produk Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dengan Kebutuhan Mencari Variasi Sebagai Variabel Moderasi”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ketidakpuasan dan karakteristik produk dari konsumen terhadap

perpindahan merek ponsel dengan kebutuhan untuk variasi sebagai variabel moderasi. Data diolah dan dianalisis dengan menggunakan Moderated Regression Analysis (MRA).

Pengujian hipotesis menggunakan uji t dengan taraf signifikansi 5%. *Product Moment* dan *Alpha Cronbach* dari pilihan konsumen digunakan untuk mengukur validitas dan reliabilitas. Hasil ini menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen dan karakteristik kategori produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen atas perpindahan merek produk ponsel, serta kebutuhan untuk variasi dapat memoderasi pengaruh ketidakpuasan konsumen dan karakteristik produk kategori terhadap keputusan perpindahan merek produk ponsel.

5. Surjana (2013)

“Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Helm Motor (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian helm motor. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode eksploratif, sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, wawancara, dan observasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Accidental Sampling* dengan ukuran sampel sebanyak 96 responden.

Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran dan kelompok referensi sangat dipertimbangkan untuk membeli helm, keputusan pembelian helm Mahasiswa

Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi termasuk dalam kategori sangat baik. Bauran pemasaran dan kelompok referensi berpengaruh baik simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian helm motor Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi.

6. Fitriyah (2013)

“Pengaruh Kelompok Acuan Dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Tulis Jetis Pada Toko Amri Jaya Sidoarjo”. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh Kelompok Acuan Dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian, baik secara simultan maupun parsial. Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah semua pembeli di toko “Amri Jaya”, sedangkan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 80 responden.

Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Berdasarkan hasil pembahasan penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa:

- (a) Terdapat pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian batik tulis Jetis pada toko Amri Jaya dan memiliki nilai koefisien sebesar 5,683.
- (b) Terdapat pengaruh keluarga terhadap keputusan pembelian batik tulis Jetis pada toko Amri Jaya dan memiliki nilai koefisien sebesar 7,439.
- (c) Terdapat pengaruh kelompok acuan dan keluarga terhadap keputusan pembelian batik tulis Jetis pada toko Amri Jaya dan memiliki nilai sebesar 70,6% dan sisanya sebesar 29,4% diberikan oleh faktor lain selain kelompok acuan dan keluarga.

7. Mantasari (2013)

“Perilaku *Brand Switching* (Perubahan Merek) Pada Telepon Seluler Yang Dipengaruhi Oleh Kelompok acuan (*reference group*) (Kelompok Acuan) (Studi Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Brawijaya Malang)”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perilaku *brand switching* pada telepon seluler yang dipengaruhi oleh *kelompok acuan (reference group)*. Bervariasinya merek telepon seluler memberikan banyak pilihan kepada pengguna telepon seluler sehingga mempengaruhi pola pikir konsumen terhadap suatu merek.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Subjek dalam penelitian ini adalah 4 mahasiswa yang melakukan *brand switching* pada telepon seluler. Teknik pengumpulan data adalah wawancara, studi dokumentasi dan *focus group discussion*. Teknik analisa menggunakan model Miles dan Huberman. Berdasarkan hasil penelitian, *brand switching* terjadi karena adanya pengaruh dari kelompok acuan (*reference group*) yaitu dorongan, tekanan, kemudahan berkomunikasi, kualitas merek, status sosial dan nilai *prestige* merek. Kelompok acuan (*reference group*) mempengaruhi konsumen dalam perubahan dan pembentukan sikap konsumen baik dalam segi kognitif, afektif dan konatif sehingga dapat membentuk sikap negatif atau sikap positif terhadap merek.

Tabel 2.1

Kajian Penelitian Terdahulu

Judul	Variabel	Sampel	Alat uji	Hasil Penelitian
Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Produk, Harga Produk Dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Keputusan Perpindahan Merek (Wardani, 2010)	Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi, Harga, Iklan, Keputusan Perpindahan Merek	100 orang	Regresi berganda	variabel ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, harga dan iklan secara simultan maupun parsial layak untuk menguji variabel keputusan perpindahan merek
Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Helm Motor (Surjana, 2013)	Bauran Pemasaran, Kelompok Referensi, Keputusan Pembelian	96 responden	Regresi berganda	Bauran pemasaran dan kelompok referensi berpengaruh baik simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian helm motor
.Analisis Pengaruh Loyalitas Pelanggan dan Perilaku Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek (Rahadian, 2006)	Loyalitas Pelanggan, Perilaku Mencari Variasi, Perpindahan Merek	98 responden	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	Hubungan antara variabel-variabel yang saling mempengaruhi dari 5 konstruk yang diajukan dan didukung secara empirik. Untuk menghindari terjadinya perpindahan merek,

				perusahaan perlu memperhatikan hambatan pindah dalam bentuk inovasi yang bernilai bagi pelanggan.
Pengaruh Kelompok Acuan Dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Tulis Jetis Pada Toko Amri Jaya Sidoarjo (Fitriyah, 2013)	Kelompok Acuan, Keluarga, Keputusan Pembelian	86 responden	Regresi linier berganda	Kelompok Acuan Dan Keluarga berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun parsial Terhadap Keputusan Pembelian
Perilaku <i>Brand Switching</i> (Perubahan Merek) Pada Telepon Seluler Yang Dipengaruhi Oleh <i>Kelompok acuan (reference group)</i> (Mantasari, 2013)	Kelompok acuan (<i>reference group</i>), <i>Brand Switching</i>	4 mahasiswa	Teknik analisa deskriptid menggunakan model Miles dan Huberman	<i>brand switching</i> terjadi karena adanya pengaruh dari <i>kelompok acuan (reference group)</i> yaitu dorongan, tekanan, kemudahan berkomunikasi, kualitas merek, status sosial dan nilai <i>prestige</i> merek. <i>Kelompok acuan (reference group)</i> mempengaruhi konsumen dalam perubahan dan pembentukan sikap konsumen baik dalam segi kognitif, afektif dan konatif sehingga

				dapat membentuk sikap negatif atau sikap positif terhadap merek
Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan Karakteristik Kategori Produk Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dengan Kebutuhan Mencari Variasi Sebagai Variabel Moderasi (Suharseno, dkk, 2012)	Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, Keputusan Perpindahan Merek, Kebutuhan Mencari Variasi sebagai variable moderasi	70 responden	Moderated Regression Analysis (MRA).	ketidakpuasan konsumen dan karakteristik kategori produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen atas perpindahan merek produk ponsel, serta kebutuhan untuk variasi dapat memoderasi pengaruh ketidakpuasan konsumen dan karakteristik produk kategori terhadap keputusan perpindahan merek produk ponsel
Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Berpindah Merek (Oktariko, 2011)	Kualitas Produk, Persepsi Harga, Keputusan Berpindah Merek	96 orang	Regresi berganda	Kualitas Produk Dan Persepsi Harga berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Berpindah Merek, baik secara simultan maupun parsial

B. Kajian Teoritis

1. Pemasaran

Dalam bisnis selalu ada kompetisi antar perusahaan. Perusahaan akan terus berusaha untuk memperluas pasar dan mempertahankan eksistensi perusahaan. Pemasaran merupakan unsur penting dalam perusahaan untuk menentukan sukses tidaknya suatu bisnis. Untuk itu perusahaan harus menerapkan pengertian pemasaran dengan benar agar tetap bertahan. Dibawah ini terdapat beberapa pengertian pemasaran.

Pengertian pemasaran menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip Kotler dan Keller (2007) yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan adalah sebagai berikut : “Satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya”. Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 1997).

Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan

baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Dharmmesta dan Irawan, 2001). Pemasaran memiliki dua hal.

Pertama, pemasaran merupakan filosofi, sikap, perspektif atau orientasi manajemen yang menekankan pada kepuasan konsumen. Kedua, pemasaran adalah sekumpulan aktivitas yang digunakan untuk mengimplementasikan filosofi tersebut. Definisi dari *American Marketing Association* (AMA) mencakup kedua perspektif itu: “Marketing is the planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals”. Artinya bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi (Lamb dkk, 2001).

2. Merek

Definisi merek menurut *American Marketing Association* adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya ,yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Keller dan Kotler 2009:15,31). Merek untuk identifikasi produk, penjualan berulang dan penjualan produk baru (Lamb, Hair dan Daniel, 2003:423).

Dengan adanya merek, penjual dapat menunjukkan atau menginformasikan produk kepada konsumen dan memberikan keyakinan pada konsumen bahwa produk tersebut terjaga standar kualitasnya. Dari sisi konsumen, merek dapat membantu konsumen mengidentifikasi perbedaan mutu, dan membuat proses berbelanja lebih efisien. Dengan mengetahui merek produk yang diinginkan, konsumen dapat memperkirakan harga dan kualitas suatu produk, sehingga dapat mengelola keputusan pembeliannya.

Lamb, Hair dan Daniel (2003:423) menyatakan bahwa agar suatu merek dapat berfungsi dengan efektif, sebaiknya merek:

- 1) mudah untuk diucapkan (baik pembeli domestik maupun luar negeri),
- 2) mudah untuk dikenali,
- 3) mudah untuk diingat,
- 4) pendek,
- 5) berbeda, unik,
- 6) menggambarkan produk,
- 7) menggambarkan penggunaan produk,
- 8) menggambarkan manfaat dari produk,
- 9) mempunyai konotasi yang positif,
- 10) memperkuat citra produk yang diinginkan, serta
- 11) secara hukum kepentingannya terlindungi baik di pasar dalam negeri maupun pasar luar negeri.

3. Perpindahan Merek (*Brand Switching*)

Perpindahan merek (*brand switching*) adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain (Peter dan Olson, 2003:67). Perpindahan merek (*brand switching*) adalah saat di mana seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya.

Perpindahan Merek (*Brand switching*) adalah perilaku konsumen yang mencerminkan pergantian dari merek produk yang biasa dikonsumsi dengan produk merek lain (Mantasari, 2013:1). Berdasarkan definisi tersebut, dapat dijelaskan bahwa perpindahan merek (*brand switching*) adalah saat dimana seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya. Tingkat perpindahan merek (*brand switching*) menunjukkan sejauh mana sebuah merek memiliki pelanggan yang loyal (Kabo, 2012:1).

Perpindahan merek (*brand switching*) dapat disebabkan karena tidak menemukan adanya perbedaan signifikan antar merek. Para pemasar dengan demikian perlu mendiferensiasikan keistimewaan mereknya untuk menjelaskan merek tersebut. Perpindahan merek (*brand switching*) juga dapat disebabkan karena keterlibatan yang rendah (*low involvement*), dimana konsumen tidak melalui tahap keyakinan, sikap atau perilaku yang normal. Konsumen tidak secara intensif mencari informasi mengenai merek, melainkan merupakan penerima informasi pasif (*information catching*). Konsumen tidak membentuk keyakinan merek (*brand*

conviction), tetapi memilih suatu merek karena merek tersebut terasa akrab (*brand familiarity*).

4. Kelompok Acuan (*Reference Group*)

(a) Pengertian *Group* (Kelompok)

Manusia dalam kehidupan sehari-hari tidak dapat lepas dari hubungan antara satu individu dengan individu lainnya atau kelompok untuk dapat berinteraksi. Schiffman dan Kanuk (2008) memaknai kelompok sebagai dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran perorangan maupun bersama. Kelompok mempengaruhi konsumen dengan empat cara dasar yaitu :

(1) Kelompok Mempengaruhi Proses

Pengaruh informasi dirasakan apabila kelompok memberi informasi yang dapat dipercaya dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

(2) Pembentukan Peran Dalam Kelompok

Peran terdiri dari perilaku khusus yang diharapkan dari seseorang dalam posisi tertentu. Peran penting dalam perilaku konsumen karena sebagai pembuat keputusan.

(3) Pengembangan Tekanan Penyesuaian

Penyesuaian yaitu perubahan perilaku atau kepercayaan terhadap kelompok sebagai akibat dari tekanan kelompok. Apabila suatu

produk dianggap sangat penting dan menonjol bagi orang lain maka tekanan penyesuaian akan meningkat.

(4) Proses Perbandingan Sosial

Perbandingan sosial adalah mengevaluasi kebenaran pendapat, kemampuan dan kebenaran pemilikan dalam membandingkan diri mereka dengan orang lain.

(b) Pengertian Kelompok Acuan (*reference group*)

Menurut Sumarwan (2003: 250) menyebutkan : “Kelompok Acuan (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang.” Dharmmesta dan Handoko (2008) menjelaskan bahwa kelompok acuan (*reference group*) adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilakunya.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kelompok acuan (*reference group*) adalah individu atau sekelompok orang yang secara langsung maupun tidak langsung yang mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang dalam melakukan tindakan. Kelompok Acuan (*reference group*) adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi. Kelompok acuan (*reference group*) bagi seseorang bisa terdiri atas satu orang atau lebih dari satu sama puluhan.

Interaksi mereka sering dilakukan secara individual (*face to face*) sehingga seseorang akan lebih terpengaruh oleh orang lain untuk membeli sesuatu, biasanya masing-masing kelompok mempunyai *opinion leader* yang dapat mempengaruhi anggotanya. Nasihat dari orang lain tersebut lebih berpengaruh dari pada iklan di majalah, surat kabar, televisi dan media yang lain. Kelompok acuan dalam kehidupan melibatkan banyak pihak dari berbagai kalangan.

Berikut adalah macam-macam kelompok acuan (*reference group*) yang mempengaruhi konsumen menurut Sumarwan (2003: 250):

(a) Keluarga

Satu keluarga dapat digambarkan sebagai anggota kelompok paling dasar yang hidup bersama-sama dan berinteraksi untuk memuaskan kebutuhan pribadi bersama.

(b) Kelompok Persahabatan

Kelompok persahabatan ini merupakan kelompok informal, pendapat dan pilihan teman merupakan pengaruh yang penting dalam menentukan produk atau merek yang akhirnya dipilih konsumen.

(c) Kelompok Belanja

Kelompok belanja adalah dua orang atau lebih yang berbelanja bersama-sama atau hanya melewati waktu bersama. Pada kelompok ini terdapat motif sosial dan membantu mengambil keputusan mengenai suatu produk atau merek.

(d) Kelompok Kerja

Waktu yang mutlak seseorang di tempat kerja akan memberikan banyak kesempatan untuk memberikan pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumen.

Dalam penelitian ini yang dijadikan indicator mengenai kelompok acuan (*reference group*) dikutip dari hasil penelitian Surjana (2013) adalah sebagai berikut:

(a) *Information and Experience*

Individual yang pernah merasakan secara langsung sebuah produk atau jasa, atau bias dengan mudah mendapatkan informasi penuh tentang produk dan jasa itu, akan menjadi kurang dapat dipengaruhi oleh saran atau contoh dari orang lain. Dan juga sebaliknya ketika orang mencari saran atau contoh dari orang lain karena belum pernah merasakan secara langsung sebuah produk atau jasa dan tidak mempunyai akses untuk informasi penuh.

(b) *Credibility, Attractiveness, and power of the Kelompok acuan (reference group)*

Grup referensi yang dipersepsikan dapat dipercaya, menarik, atau mempunyai kekuatan dapat mempengaruhi perubahan perilaku konsumen.

(c) *Conspicuousness of the product*

Pengaruh potensial dari grup referensi pada keputusan membeli bervariasi berdasarkan bagaimana secara visual atau verbal suatu produk itu menarik bagi yang lain.

(d) *Kelompok acuan (reference group)s and Consumer Conformity*

Grup referensi dapat merubah cara dan perilaku konsumen dengan mempengaruhi pola perilaku yang mengikuti peraturan yang diterima masyarakat untuk mempromosikan sebuah produk. Kelompok referensi bisa merupakan sesuatu yang nyata (orang sesungguhnya) atau yang bersifat tidak nyata dan bersifat simbolik (misalnya para eksekutif yang sukses atau para selebriti yang sukses; tokoh politik, actor, olahragawan). Kelompok referensi bagi seseorang mungkin berasal dari kelas social yang sama atau berbeda, dan budaya yang sama atau berbeda, bahkan subbudaya yang berbeda atau sama

Mantasari (2013) pada penelitiannya menggunakan beberapa indikator dalam mengukur variabel kelompok acuan (*reference group*), yaitu keluarga, kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, kelompok atau masyarakat maya dan selebriti.

Berdasarkan beberapa pendapat tentang indikator kelompok acuan (*reference group*), pada penelitian ini, indikator kelompok acuan (*reference group*) yang digunakan adalah keluarga, kelompok persahabatan, kelompok atau masyarakat maya dan selebriti. Sedangkan kelompok belanja dan kelompok kerja tidak digunakan

sebagai indikator karena obyek penelitian atau responden yang diteliti adalah berstatus mahasiswa yang diasumsikan tidak memiliki kelompok belanja dan kelompok kerja.

5. Kebutuhan mencari Variasi

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.

Menurut Van Trijp, Hoyer, dan Inman dalam Wardani (2010) salah satu perpindahan merek yang dilakukan konsumen disebabkan oleh pencarian variasi. Kebutuhan mencari variasi adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi (Peter dan Olson, 2003:67).

Konsumen dihadapkan dengan berbagai macam variasi produk dengan berbagai jenis merek, keadaan ini dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba-coba berbagai macam produk dan merek sehingga konsumen tidak akan sepenuhnya setia akan suatu produk. Pencarian variasi dapat terjadi pada pengambilan keputusan yang terbatas. Perilaku kebutuhan mencari variasi terjadi jika resiko kecil dan sedikit atau tidak ada komitmen terhadap suatu merek (Dharmnasta, 2008:7).

Tujuan lain perilaku *variety seeking* dapat berupa hanya sekedar mencoba sesuatu yang baru atau mencari suatu kebaruan dari sebuah produk (Keaveney dalam Rahardian, 2006). Kebutuhan mencari variasi pada suatu kategori produk oleh konsumen merupakan suatu sikap konsumen yang ingin mencoba merek lain dan memuaskan rasa penasarannya terhadap merek lain serta diasosiasikan sebagai keinginan untuk berganti kebiasaan (Van Trijp dalam Wardani, 2010). Hal ini diperjelas dengan pernyataan Wilkie dalam Rahadian (2006), mengemukakan bahwa yang mendasari konsumen dalam mencari variasi adalah munculnya rasa penasaran pada diri konsumen karena merasa bosan pada produk yang sudah digunakan, banyaknya merek dan perasaan tidak khawatir untuk mencoba merek yang berbeda.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa kebutuhan mencari variasi merupakan sikap konsumen yang ingin mencoba merek lain dan memuaskan rasa penasarannya terhadap merek lain serta diasosiasikan sebagai keinginan untuk berganti kebiasaan.

6. Harga

Harga merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga komponen bauran pemasaran lainnya yaitu produk, promosi dan saluran distribusi menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran. Perusahaan juga harus dapat menentukan tujuan pendapatan harga yang tepat sesuai dengan sasaran dan tujuan perusahaan. Semakin jelas tujuan perusahaan semakin mudah untuk menetapkan harga.

Daniel, Lamb, Hair (2001:268) berpendapat bahwa harga merupakan “sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa”. Hal ini berarti bahwa harga sebagai alat tukar untuk mendapatkan barang atau jasa tertentu. Apabila dilihat dari sudut pandang pemasar, menurut Tjiptono (2005:178) “harga merupakan jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa”. Pendapat ini menyatakan bahwa harga digunakan sebagai alat tukar untuk memiliki suatu jasa tertentu. Berdasarkan beberapa pendapat di atas, pendapat ini menyatakan bahwa harga sejumlah uang yang digunakan untuk memperoleh suatu produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan.

Penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Namun, keputusan mengenai harga (terutama dalam konteks pemasaran jasa) tidak mudah untuk dilakukan. Disatu sisi, harga yang terlampaui mahal bisa meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sukar dijangkau oleh konsumen. Sedangkan jika harga terlalu murah, pangsa pasar bisa melonjak, tapi margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh akan berkurang.

Strategi penentuan harga (*pricing*) juga sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Akan tetapi, yang paling penting adalah

keputusan dalam *pricing* harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

7. Pengaruh Kelompok Acuan (*reference group*) terhadap Perpindahan Merek

Kelompok acuan (*reference group*) mempengaruhi tindakan konsumen dalam hal pengambilan keputusan konsumen. Kelompok acuan (*reference group*) yang mampu mempengaruhi sikap konsumen antara lain yaitu keluarga, kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, kelompok atau masyarakat maya dan selebriti.

Bearden dan Michael (2001) mengatakan bahwa kelompok acuan (*reference group*) digunakan sebagai standar perbandingan untuk penilaian diri dan konsep diri sehingga mampu memunculkan keputusan untuk membeli suatu produk. Kelompok acuan (*reference group*) mempengaruhi konsumen dengan tiga cara, yaitu :

1. Membawa seseorang kepada gaya hidup dan perilaku yang baru
2. Kelompok acuan (*reference group*) mempengaruhi *self concept* dan tingkah laku seseorang
3. Kelompok acuan (*reference group*) menciptakan tekanan untuk meniru dan dapat mempengaruhi pilihan seseorang akan produk, merek dan penjualan.

Hasil penelitian Mantasari (2013) menyatakan bahwa perpindahan merek (*brand switching*) terjadi karena adanya pengaruh dari kelompok acuan (*reference group*), adanya proses interaksi yang menyebabkan perubahan sikap dari merek telepon seluler yang dipakai terhadap merek dari kelompok acuan (*reference group*).

Cara-cara yang dilakukan kelompok acuan (*reference group*) dalam mempengaruhi

keputusan konsumen yaitu dengan memberikan informasi mengenai merek telepon seluler yang mereka pakai, menunjukkan keunggulan dari merek tersebut serta menunjukkan sikap tidak tertarik dengan merek telepon seluler yang dipakai oleh individu atau kelompok yang mendapatkan pengaruh tersebut.

Hal inilah yang dialami subjek dalam penelitian ini ketika mereka mendapatkan pengaruh dari kelompok acuan (*reference group*) untuk melakukan perpindahan merek (*brand switching*). Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis penelitian:

H₁: Diduga Kelompok Acuan (*Reference Group*) dapat mempengaruhi Perpindahan Merek (*Brand Switching*)

8. Pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Perpindahan Merek (*Brand Switching*)

Kebutuhan mencari variasi (*Variety seeking*), telah diidentifikasi sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan perpindahan merek (Van Trijp dkk, 1996 dalam Wardani, 2010). Kebutuhan mencari variasi adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi. Karena konsumen dihadapkan dengan berbagai macam variasi produk dengan berbagai jenis merek, keadaan ini dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba-coba berbagai macam produk dan merek sehingga konsumen tidak akan sepenuhnya setia akan suatu produk.

Pencarian variasi akan terjadi apabila tingkat keterlibatan konsumen pada suatu merek rendah dan konsumen menyadari adanya perbedaan anatara merek (Assael, 1984). Pendapat lain tentang kebutuhan mencari variasi menurut Wilkie (1994 dalam Rahadian, 2006), mengemukakan bahwa yang mendasari konsumen dalam mencari variasi adalah munculnya rasa penasaran pada diri konsumen. Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis penelitian:

H₂: Diduga Kebutuhan Mencari Variasi dapat mempengaruhi Perpindahan Merek

9. Pengaruh Harga terhadap Perpindahan Merek (*Brand Switching*)

Harga menjadi bahan pertimbangan penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Terdapat kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang harga murah dan memiliki kualitas produk yang tinggi (Wardani, 2010). Seperti yang dikemukakan (Stanton (1994) dalam Wardani, (2010)) bahwa sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang lainnya ditetapkan oleh pembeli atau penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Harga sering menjadi faktor penentu dalam pembelian, disamping tidak menutup kemungkinan faktor lainnya. Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk karena berbagai alasan (Ferdinand, 2000).

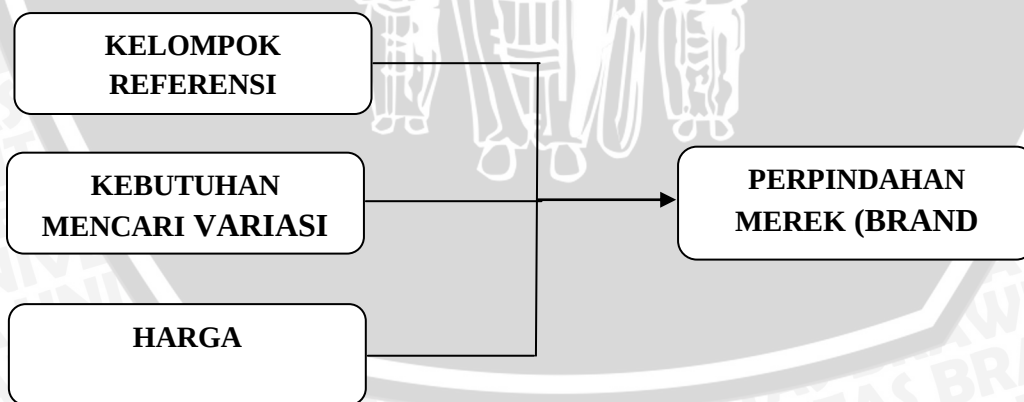
Hasil penelitian Oktariko (2011) juga menyimpulkan bahwa harga menjadi factor penyebab timbulnya perpindahan merek. Semakin sesuai harga dengan kemampuan konsumen, maka konsumen akan cenderung berpindah ke merek tersebut. Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis penelitian:

H₃: Diduga Harga dapat mempengaruhi Perpindahan Merek (*Brand Switching*)

C. Model Konsep dan Model Hipotesis Penelitian

1. Model Konsep

Model Konsep merupakan gambaran mengenai penelitian yang dilakukan, dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh kelompok referensi/acuan, kebutuhan mencari variasi dan harga terhadap keputusan konsumen untuk melakukan perpindahan merek (*brand switching*). Untuk lebih jelasnya mengenai model konsepsi dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :



Gambar 2.1

Model Konsep

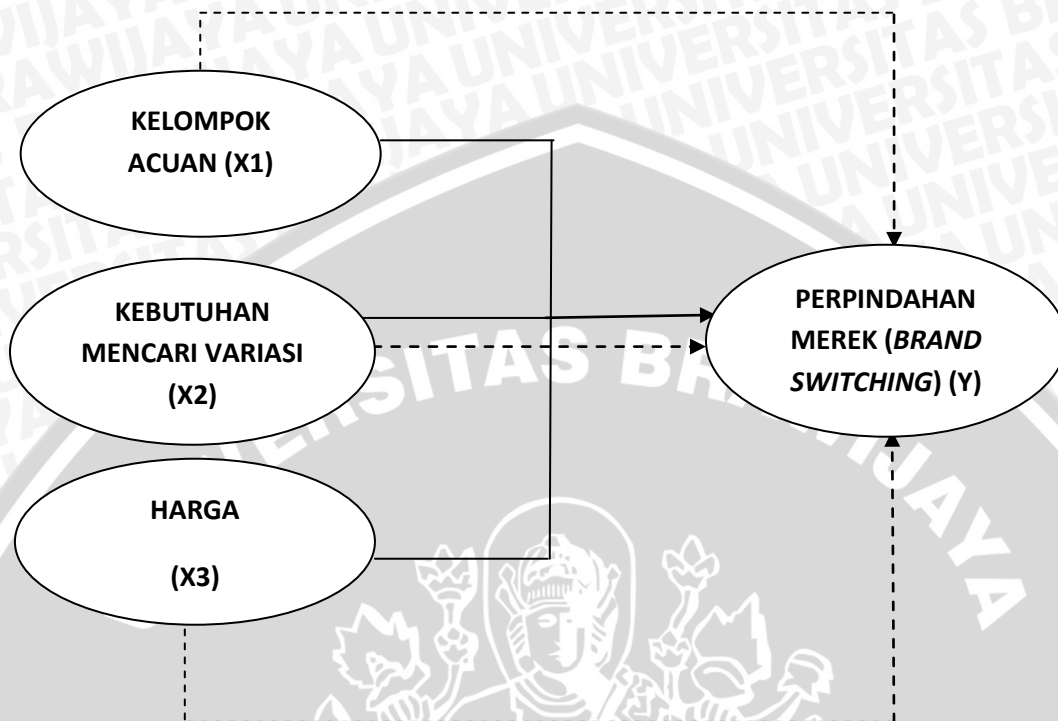
2. Kerangka Hipotesis

Dari model konsep yang telah dijelaskan maka dapat digambarkan dalam suatu hipotesis. Menurut Hasan (2008:13), “Hipotesis dapat diartikan sebagai proporsi yang masih harus diuji kebenaran nya. Proporsi adalah pernyataan tentang suatu konsep. Sedangkan menurut Sugioyono (2006:70) ”Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”.

Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Dari uraian diatas maka dapat di gambarkan model hipotesis pada gambar berikut :





Gambar 2.2

Model Hipotesis

Keterangan :

—————> = Variabel Kelompok Acuan (*Reference Group*) (X_1),
Kebutuhan Mencari Variasi (X_2) dan Harga (X_3) berpengaruh
secara serentak terhadap keputusan untuk melakukan
Perpindahan Merek (*Brand Switching*) (Y).

- - - - -> = Variabel Kelompok Acuan (*Reference Group*) (X_1),
Kebutuhan Mencari Variasi (X_2) dan Harga (X_3) berpengaruh

secara *parsial* terhadap keputusan untuk melakukan

Perpindahan Merek (*Brand Switching*) (Y).

Dari Gambar 2.2 maka hipotesis dapat di rumuskan sebagai berikut :

1. Hipotesis 1 = Variabel Kelompok Acuan (*Reference Group*) (X_1), Kebutuhan Mencari Variasi (X_2) dan Harga (X_3) secara serentak/bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan Perpindahan Merek (*Brand Switching*) (Y)
2. Hipotesis 2 = Variabel Kelompok Acuan (*Reference Group*) (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Perpindahan Merek (*Brand Switching*) (Y).
3. Hipotesis 3 = Variabel Kebutuhan Mencari Variasi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Perpindahan Merek (*Brand Switching*) (Y).
4. Hipotesis 4 = Variabel Harga (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Perpindahan Merek (*Brand Switching*) (Y).