

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Sebelumnya

Penelitian lain yang terkait dengan penelitian ini antara lain penelitian yang dilakukan oleh Ananda (2013) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Perilaku *Brand Switching* Ke Telkomsel Sosialita”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk, harga dan promosi terhadap perilaku *brand switching* pengguna paket layanan *Blackberry Messenger* ke Telkomsel Sosialita dan menentukan variabel mana yang mempunyai pengaruh dominan terhadap *brand switching*.

Masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah tentang fenomena perilaku perpindahan merek mahasiswa S-1 Universitas Brawijaya Malang yang menggunakan Blackberry dan melakukan perpindahan dari provider lain ke Telkomsel Sosialita. Hal ini mengindikasikan bahwa setelah diluncurkannya paket Sosialita, Telkomsel mendapat pertambahan pelanggan baru pada pengguna paket Blackberry dan layanan data smartphone. Dengan kata lain paket Blackberry Sosialita berhasil membuat suatu perilaku perpindahan merek yang dapat dilihat dari peningkatan pelanggan baru setelah peluncurannya. Telkomsel Sosialita memiliki keunggulan harga yang lebih terjangkau, hal ini membuat pertambahan pelanggan baru pada paket layanan Telkomsel sehingga dapat dikatakan bahwa terjadi suatu perilaku perpindahan merek ke paket Telkomsel Sosialita.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen atribut produk (X1), harga (X2) dan promosi (X3) berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap perilaku *brand switching* (Y) pengguna paket layanan *Blackberry Messenger* ke Telkomsel Sosialita. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel harga (X2) merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap perilaku *brand switching* (Y) ke Telkomsel Sosialita. Sedangkan teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda.

Penelitian yang lainnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Khasanah dan Kuswati (2013) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perpindahan Merek Pada Produk *Smartphone*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk, iklan dan *variety seeking* terhadap *brand switching*.

Masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah *smartphone Blackberry* yang sempat menguasai pasar *smartphone* di Indonesia di tahun 2009. Seiring berjalannya waktu hadir beberapa kompetitor dengan merek dan keunggulan berbeda. Sehingga penjualan blackberry mengalami penurunan. Selama tahun 2013 penjualan *Blackberry* bahkan menurun sebesar 70%.

Dari uji hipotesis didapatkan hasil bahwa kualitas produk (X1) dan *variety seeking* (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand switching* dengan t hitung masing-masing sebesar 6,869 dan 3,846 sedangkan variabel iklan (X2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand switching* dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar -0,970. Pada uji F menunjukkan bahwa secara

bersama-sama variabel kualitas produk (X1), iklan (X2) dan *variety seeking* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* (Y). Sedangkan teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda.

Tabel 2.1
Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang

No	Tinjauan	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Persamaan	Perbedaan
1.	a. Nama peneliti dan Judul penelitian	Ananda Judul: Pengaruh Atribut Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Perilaku <i>Brand Switching</i> Ke Telkomsel Sosialita	Budiarta Judul: Pengaruh <i>Quality Product, Variety Seeking</i> Dan Price Terhadap <i>Brand Switching</i> Konsumen (Studi Pada Brand Switching Dari Coca Cola Ke Big Cola Di Kecamatan Sekaran Kabupaten Lamongan)	-	-
	b. Variabel bebas	X1=Atribut produk X2= Harga X3=Promosi	X1= <i>Quality product</i> X2= <i>Variety seeking</i> X3= <i>Price</i>	X3= <i>Price</i>	X1= <i>Quality product</i> X2= <i>Variety seeking</i>
	c. Variabel terikat	Y= <i>Brand switching</i>	Y= <i>Brand switching</i>	Y= <i>Brand switching</i>	-
	d. Lokasi penelitian	Universitas Brawijaya Malang	Pasar Sekaran Kecamatan Sekaran Kabupaten Lamongan	-	-
	e. Teknik analisis data	Regresi linear berganda	Regresi linear berganda	Regresi linear berganda	-
	f. Jenis penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	-
2	a. Nama peneliti dan Judul penelitian	Khasanah dan Kuswati Judul: Analisis Faktor-Faktor Yang	Budiarta Judul: Pengaruh <i>Quality Product, Variety</i>	-	-

		Mempengaruhi Perpindahan Merek Pada Produk <i>Smartphone</i>	<i>Seeking</i> Dan <i>Price</i> Terhadap <i>Brand Switching</i> Konsumen (Studi Pada <i>Brand Switching</i> Dari <i>Coca Cola</i> Ke <i>Big Cola</i> Di Kecamatan Sekaran Kabupaten Lamongan)		
	b. Variabel bebas	X1=Kualitas produk X2=Iklan X3= <i>Variety seeking</i>	X1= <i>Quality product</i> X2= <i>Variety seeking</i> X3= <i>Price</i>	X1= <i>Quality product</i> X2= <i>Variety seeking</i>	X3= <i>Price</i>
	c. Variabel terikat	Y= <i>Brand switching</i>	Y= <i>Brand switching</i>	Y= <i>Brand switching</i>	
	d. Lokasi penelitian	Universitas Muhammadiyah Surakarta	Pasar Sekaran Kecamatan Sekaran Kabupaten Lamongan	-	-
	e. Teknik analisis data	Regresi linear berganda	Regresi linear berganda	Regresi linear berganda	-
	f. Jenis penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	-

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Merek (*Brand*)

Kotler dan Keller (2009;258) mengemukakan bahwa definisi merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang di rancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. merek mengidentifikasi atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrikan atau distributor tertentu, merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah membeli produk kembali.

2.2.2 Kriteria Pemilihan Merek (*Brand*)

Menurut Kotler (2009;269) terdapat enam pemilihan kriteria merek, diantaranya adalah:

1. Dapat diingat

Merek harus dapat diingat dan dikenali dengan mudah oleh konsumen.

2. Berarti

Merek harus kredibel dan mencirikan karakter yang sesuai, serta menyiratkan sesuatu tentang bahan atau tipe orang yang mungkin menggunakan merek.

3. Dapat disukai

Seberapa menarik estetika dari merek dan dapat disukai secara visual, verbal, dan lainnya.

4. Dapat dipindahkan

Merek dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda dengan melintasi batas geografis dan segmen pasar.

5. Dapat disesuaikan

Merek harus dengan mudah dapat disesuaikan atau diperbarui sesuai dengan kebutuhan pasar.

6. Dapat dilindungi

Merek harus dapat dipatenkan atau dapat dilegalkan secara hukum, sehingga tidak mudah ditiru oleh pesaing.

2.2.3 Pengambilan Keputusan Konsumen

2.2.3.1 Pengertian Pengambilan Keputusan Konsumen

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (Sangadji dan Sopiah, 2013;332). Peter dan Olson dalam Sangadji dan Sopiah (2013;332) menyebutkan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif dan memilih diantara pilihan-pilihan.

2.2.3.2 Model Pengambilan Keputusan Konsumen

Angel Et. El. (2006;32) mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu

produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek. Memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

4. Keputusan pembelian

Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kuantitas dan waktu pembeliannya.

5. Hasil

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

2.2.4 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

2.2.4.1 Pengertian Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Aaker dalam Saputra (2014;23) merek merupakan komponen *intangible* namun penting bagi perusahaan. Seorang konsumen pada umumnya tidak mempunyai hubungan dengan produk atau jasa tetapi ia dapat memiliki hubungan dengan

sebuah merek. Merek merupakan sekumpulan janji-janji dimana di dalamnya terdapat kepercayaan, konsistensi, dan mendefinisikan sekumpulan ekspektasi. Ketika sebuah merek mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen, akhirnya berujung pada loyalitas terhadap merek tersebut.

2.2.4.2 Tingkat Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Dalam kaitannya dengan loyalitas merek terdapat beberapa tingkat loyalitas. Masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan. Aaker dalam Saputra (2014;24) menyatakan bahwa tingkatan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pembeli yang komit (*committed buyer*)

Pada tahap ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

2. Menyukai merek (*likes the brand*)

Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pembeli bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh kesan kualitas yang tinggi. Meskipun demikian

seringkali rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan ke dalam sesuatu yang spesifik.

3. Pembeli yang puas dengan biaya peralihan (*satisfied buyer*)

Pada tingkat ini pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengkonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung biaya peralihan (*switching cost*) yang terkait dengan waktu, uang, atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek. Untuk dapat menarik minat para pembeli yang masuk dalam tingkat loyalitas ini maka para pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung oleh pembeli yang masuk dalam kategori ini dengan menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya (*switching cost loyal*).

4. Pembeli yang bersifat kebiasaan (*habitual buyer*)

Pembeli yang berada dalam tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi produk tersebut. Pada tingkatan ini pada dasarnya tidak didapati alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli merek produk yang lain atau berpindah merek terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya, maupun berbagai bentuk pengorbanan lain. Jadi dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

5. Berpindah-pindah (*switcher*)

Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek-merek yang lain mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut. Pada tingkatan ini merek apapun mereka anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

2.2.5 Perpindahan Merek (*Brand Switching*)

2.2.5.1 Pengertian Perpindahan Merek (*Brand Switching*)

Menurut Dharmmesta (2008;103) perilaku perpindahan merek (*brand switching*) adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan konsumen karena adanya merek tertentu, atau diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain. Peralihan merek juga ditandai dengan keterlibatan yang rendah (*low involvement*).

Simamora dalam Ribhan (2006;109) menyatakan bahwa bahwa konsumen yang sering kali melakukan peralihan merek (*brand switching*) dalam pembeliannya termasuk dalam tipe perilaku pembelian yang mencari keragaman (*variety seeking buying behavior*). Menurut Rangkuti dalam Ribhan (2006;109) tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Disebut konsumen *switcher* atau *price buyer* (konsumen lebih mementingkan harga didalam melakukan pembelian). Jenis

pelanggan ini adalah konsumen membeli suatu produk karena harganya murah. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek-merek yang lain mengindikasikan konsumen sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal (Emilia, 2013;4).

Banyak hal-hal yang melatarbelakangi seorang konsumen dalam melakukan perpindahan merek. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010;24) ada tiga tipe perpindahan merek (*brand switching*), yaitu:

1. Perilaku pembelian bersifat penyelidikan (*exploratory purchase behavior*)

Dalam tipe ini terdapat dua alasan konsumen dalam melakukan perpindahan merek, yaitu mendapatkan pengalaman baru dan kemungkinan memperoleh alternative yang baik.

2. Penyelidikan pengalaman (*vicarious exploration*)

Berdasarkan tipe ini konsumen melakukan perpindahan merek karena mendapat informasi yang aman tentang sesuatu yang baru, alternatif yang berbeda ketika memikirkan atau mengingat suatu pilihan.

3. Keinovatifan pemakaian (*use inovativeness*)

Menurut tipe ini konsumen melakukan perpindahan merek karena ingin lebih menggunakan produk yang mengalami pembaharuan. Tipe ini sesuai untuk produk-produk yang menggunakan teknologi, dimana beberapa model menawarkan sebuah kelebihan dari keistimewaan dan fungsi-fungsi dimana produk yang lain hanya memuat sedikit keistimewaan atau fungsi pokok saja. Konsumen yang memiliki sifat mencari variasi akan lebih menyukai atau

tertarik pada merek-merek yang selalu mengalami pembaharuan atau perubahan.

2.2.6 Kualitas Produk (*Quality Product*)

2.2.6.1 Pengertian Kualitas Produk (*Quality Product*)

Tjiptono dalam Chandra (2014;859) memberikan definisi tentang kualitas yaitu suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi standar yang telah ditetapkan. Pada dasarnya kualitas baik itu produk maupun pelayanan merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan, karena kualitas berkaitan erat dengan masalah keputusan konsumen. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler dan Amstrong, 2008;278).

Khasanah dan Kuswati (2013;125) menyatakan kualitas produk merupakan salah satu sarana *positioning* utama dalam memasuki pasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh sebab itu, kualitas memiliki hubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kotler dan Keller (2009;143)

menyatakan bahwa kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Berdasarkan definisi tentang kualitas, kita boleh menyatakan bahwa pada dasarnya kualitas mengacu kepada pengertian pokok:

1. Kualitas produk terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk itu.
2. Kualitas produk terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari kerusakan.

2.2.6.2 Hubungan *Quality Product* Terhadap *Brand Switching*

Kualitas memberikan dorongan khusus bagi konsumen untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik konsumen. Hal ini dikarenakan tuntutan konsumen terhadap peningkatan kualitas produk, sebuah produk yang memiliki kualitas yang tidak bersifat dinamis akan semakin meningkatkan risiko konsumen akan melakukan *brand switching*, di sisi lain produk yang memiliki tingkat kualitas yang dinamis akan mengurangi risiko terjadinya *brand switching* (Abisatya, 2009;14).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Khasanah dan Kuswati (2013;130) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* konsumen. Ariputri (2011;13) dalam penelitiannya tentang pengaruh kualitas produk dan ketersediaan produk terhadap *brand switching* menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand switching*.

2.2.7 Pencarian Variasi (*Variety Seeking*)

2.2.7.1 Pengertian Pencarian Variasi (*Variety Seeking*)

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 dan Keller (2009;192) beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Sehingga dalam situasi tersebut konsumen sering melakukan peralihan merek. 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 perilaku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen tetapi perbedaan diantara merek dianggap besar (Kotler dan Armstrong, 2008;179).

Kebutuhan mencari variasi menurut Peter dan Olson dalam Khasanah dan Kuswati (2013;126) 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. Perilaku mencari variasi dapat berasal dari sangat beragamnya penawaran produk lain, atau karena terjadi masalah dengan produk yang sudah dibeli. Schiffman and Kanuk (2010;27) menyatakan kebutuhan mencari variasi merupakan perilaku yang wajar bagi konsumen karena adanya faktor stimulus dari luar yang merangsang seseorang untuk cenderung mencoba produk-produk yang dinilai baru.

2.2.7.2 Hubungan *Variety Seeking* Terhadap *Brand Switching*

Penelitian yang dilakukan Arianto (2013;303) menyatakan bahwa kebutuhan mencari variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Hal ini dapat dijelaskan bahwa keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen tergantung pada pencarian variasi produk seperti mencoba merek baru, adanya rasa bosan terhadap merek sebelumnya, perasaan jenuh dengan produk yang selama ini digunakan, keinginan untuk mencoba produk yang baru.

Selain itu penelitian lainnya dilakukan oleh Jushermi (2011;12) menyimpulkan bahwa *variety seeking* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap perilaku *brand switching*. Faktor *variety seeking* juga merupakan faktor yang pengaruhnya paling kuat terhadap perilaku *brand switching*. Semakin tinggi keinginan melakukan *variety seeking* maka semakin besar pula keinginan untuk melakukan *brand switching*.

2.2.8 Harga (*Price*)

2.2.8.1 Pengertian Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008;345) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Kotler (2009;67), harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepas barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Pelanggan yang loyal juga akan memperhatikan harga yang ditetapkan atas produk

yang digunakannya. Harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan, karena dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income terhadap produk yang dijual untuk keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012;315), istilah harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga adalah variabel yang digunakan oleh konsumen karena berbagai alasan, baik karena alasan ekonomis yang akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetensi merupakan salah satu variabel penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Juga alasan psikologis dimana harga sering dianggap sebagai indikator kualitas dan oleh karena itu penetapan harga sering dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan. Karena harga juga dianggap sebagai salah satu faktor kepuasan konsumen (Firdaus, 2014;18).

2.2.8.2 Tujuan Penetapan Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Keller (2009;76) ada lima tujuan utama dalam menetapkan harga :

1. Kemampuan bertahan

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan

konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan biaya tetap maka perusahaan tetap berada dalam bisnis.

2. Laba saat ini maksimum

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.

3. Pangsa pasar maksimum

Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. Sehingga perusahaan memaksimalkan pangsa pasar dengan harga yang rendah.

4. *Marketing skimming price*

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerah pasar dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan secara perlahan turun seiring waktu.

5. Kepemimpinan kualitas produk

Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

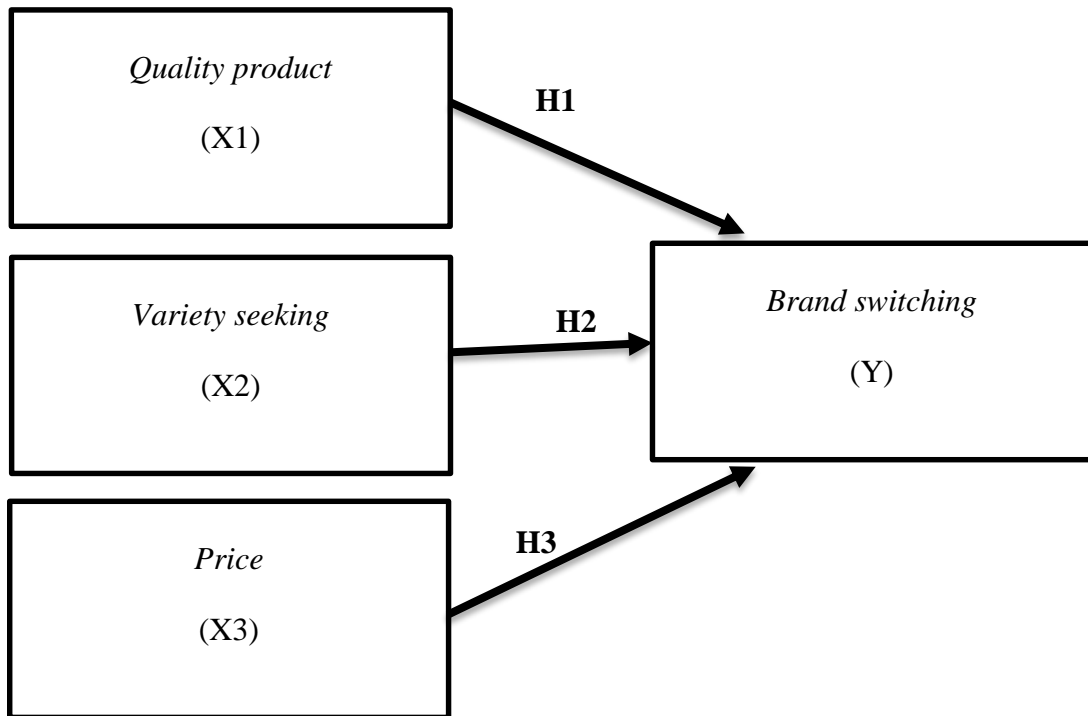
2.2.8.3 Hubungan *Price Terhadap Brand Switching*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ananda (2013;17) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan dominan antara variabel harga terhadap *brand switching*. Harga yang terjangkau dapat meningkatkan keinginan untuk berpindah merek. Sehingga yang perlu diperhatikan adalah memberikan diskon-diskon kepada pelanggan untuk menarik pelanggan berpindah merek (*brand switching*).

Selain itu hasil penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2011;14) menunjukkan bahwa harga adalah faktor yang berpengaruh positif terhadap perilaku *brand switching*. Sumarwan dalam Oktariko (2010;6) menyatakan harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk, untuk sebagian besar konsumen Indonesia yang masih berpendapatan rendah, maka harga adalah faktor utama yang dipertimbangkan dalam memilih produk maupun jasa dan konsumen pun sangat sensitif terhadap harga.

2.3 Kerangka Berfikir

Sugiyono (2013;60) menyatakan bahwa kerangka berfikir adalah sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Sintesa tentang hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis. Sehingga dapat dibentuk kerangka berfikir sebagai berikut :



Keterangan:

————— = Berpengaruh secara parsial

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan 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 empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum ada jawaban empirik (Sugiyono, 2013;64). Selanjutnya hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh variabel *quality product* terhadap perilaku perpindahan merek (*brand switching*) dari *Coca Cola* ke *Big Cola*.
2. Terdapat pengaruh variabel *variety seeking* terhadap perilaku perpindahan merek (*brand switching*) dari *Coca Cola* ke *Big Cola*.
3. Terdapat pengaruh variabel *price* terhadap perilaku perpindahan merek (*brand switching*) dari *Coca Cola* ke *Big Cola*.