

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Perilaku Konsumen**

###### **a. Pengertian Perilaku Konsumen**

Menurut Malau (2017) perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan. Pandangan dari perilaku konsumen ini lebih luas daripada pandangan yang tradisional, yang lebih berfokus secara sempit pada pembeli dan antesedan langsung dan konsekuensi dari proses pembelian. Menurut Engel *et al* (2006) dalam Sangadji dan Sopiah (2013) Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsiannya, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Menurut Mowen dan Minor (2002) dalam Sangadji dan Sopiah (2013) perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa, dan ide.

Dari pengertian perilaku konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses-proses yang digunakan

konsumen, dan dampak dari proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.

#### **b. Teori Perilaku Konsumen**

Teori-teori yang berkaitan dengan perilaku konsumen dapat dibedakan menjadi empat bagian, menurut Swastha dan Handoko (1987) dalam Sunyoto (2015) yaitu:

##### 1) Teori Ekonomi Mikro

Menurut teori tersebut keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis, rasional yang sadar, pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak, sesuai dengan selera dan harga-harga relatif.

##### 2) Teori Psikologis

Teori Psikologis ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan.

##### a) Teori belajar

Teori belajar biasanya lebih menekankan pada tindakan penafsiran dan peramalan terhadap proses belajar konsumen merupakan kunci untuk mengetahui tingkah laku pembeliannya. Beberapa prinsip yang terkandung dalam teori ini adalah:

- *Stimulus Response – Theory* (Teori Rangsang – Tanggapan)

Menurut teori ini, proses belajar merupakan satu tanggapan dari seseorang (atau binatang) terhadap suatu rangsang yang dihadapinya.

- *Cognitif Theory* (Teori Kesadaran)

Menurut teori kesadaran, proses belajar itu dipengaruhi oleh faktor sikap, keyakinan, pengalaman masa lalu, dan kesadaran mengetahui bagaimana memanfaatkan suatu kesadaran untuk mencapai tujuan atau kesadaran untuk mengorganisasi nilai.

- *Gestalt dan Field Theory* (Teori Bentuk dan Bidang)

Gestalt memandang bahwa rangsang individual diterima dan diartikan berdasarkan pengalaman masa lalu, proses pengamatan dan pengarahannya tujuan, yang merupakan variabel yang menentukan terhadap perilaku. *Field theory* mengemukakan bahwa perilaku secara umum adalah hasil interaksi yang tampak antar individu dan lingkungan psikologis. Lingkungan psikologis ditentukan oleh sifat-sifat lingkungan dan sifat-sifat pribadi.

b) Teori psikonalisis

Menurut teori ini perilaku manusia dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Perilaku manusia semakin kompleks, sehingga sumber motifnya sulit diketahui dan bahkan tidak dipahami oleh yang bersangkutan.

### 3) Teori Sosiologis

Teori ini lebih menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Jadi, lebih mengutamakan perilaku kelompok bukannya perilaku individu.

### 4) Teori Antropologis

Teori ini menekankan pada perilaku pembeli dari suatu kelompok masyarakat, antara lain kebudayaan (*culture*), *subculture*, dan kelas-kelas sosial karena faktor-faktor tersebut memainkan peranan penting dalam pembentukan sikap dan merupakan petunjuk mengenai nilai-nilai yang akan dianut oleh seorang konsumen.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini termasuk dalam teori ekonomi mikro yaitu atribut produk dan perpindahan merek, di mana pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak, sesuai dengan selera dan harga-harga relatif. Variabel yang menggunakan teori psikologis (teori belajar) yaitu iklan, di mana dengan iklan yang ditayangkan merupakan suatu proses pengamatan akan suatu produk dan pengarahannya, yang merupakan variabel yang menentukan terhadap perilaku. Variabel yang menggunakan teori sosiologis yaitu kelompok acuan, di mana lebih menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Jadi, lebih mengutamakan perilaku kelompok bukannya perilaku individu.

Variabel yang menggunakan teori psikologis (teori psikonalitis) yaitu kebutuhan mencari variasi, di mana perilaku manusia dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Perilaku manusia semakin kompleks, sehingga sumber motifnya sulit diketahui dan bahkan tidak dipahami oleh yang bersangkutan. Variabel yang menggunakan teori antropologis yaitu *word of mouth*, dimana menekankan pada perilaku pembeli dari suatu kelompok masyarakat, karena faktor-faktor tersebut memainkan peran penting dalam pembentukan sikap dan merupakan petunjuk mengenai nilai-nilai yang akan dianut oleh seorang konsumen.

## **2. Atribut Produk**

### **a. Pengertian Atribut Produk**

Menurut Malau (2017) atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk yang melekat pada produk atau menjadi bagian produk itu sendiri. Menurut Peter dan Olson (2014) atribut produk adalah stimulus utama yang memengaruhi afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen. Konsumen mengevaluasi atribut-atribut tersebut dalam hubungannya dengan nilai, kepercayaan, dan pengalamannya sendiri di waktu lampau. Pemasaran dan informasi lain juga memengaruhi pembelian dan penggunaan produk akan memuaskan atau tidak. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur

produk yang mencerminkan pengembangan suatu produk untuk dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

#### **b. Pentingnya Atribut**

Atribut berbeda dalam hal kepentingannya bagi para konsumen. Pentingnya atribut (*attribute importance*) didefinisikan sebagai penilaian umum seseorang terhadap signifikansi atribut atas produk atau jasa tertentu. Jadi, semakin besar perhatian yang diarahkan pada sebuah atribut, semakin penting atribut itu. Empat unsur yang menentukan perhatian konsumen yang diarahkan pada sebuah atribut dalam Sangadji dan Sopiha (2013) adalah sebagai berikut:

##### 1) Karakteristik penerima pesan

Karakteristik penerima pesan yang mempengaruhi perhatian adalah kebutuhan dan nilai-nilai konsumen, dan yang lainnya adalah konsep diri konsumen.

##### 2) Karakteristik pesan

Karakteristik pesan dapat menarik perhatian konsumen terhadap atribut, dan menyebabkan mereka mengalokasikan kapasitas kognitif pada atribut tersebut. Hasilnya mungkin meningkatkan cara pandang terhadap kepentingan atribut. Karakteristik pesan juga dapat mempengaruhi pentingnya atribut ketika pengiklanan mencoba menghilangkan pemasaran (*demarketing*) penggunaan sebuah produk. Penghilangan pemasaran adalah segala upaya yang dilakukan oleh badan-badan yang berkaitan dengan pengaturan dan organisasi nirbala untuk mengurangi

frekuensi perilaku peraturan yang memiliki dampak negatif terhadap konsumen atau masyarakat, contohnya tabel peringatan pada produk obat-obatan, minuman beralkohol, rokok, dan lain-lain.

3) Faktor-faktor yang mempengaruhi peluang dan tanggapan penerima

Faktor-faktor ini menentukan seberapa luas seseorang harus memproses informasi tentang sebuah atribut. Peluang tanggapan akan meningkat apabila informasi tentang atribut diulang, dan konsumen tidak dikacaukan saat informasi tentang atribut diproses.

4) Karakteristik produk

Salah satu karakteristik produk adalah kualitas yang dirasakan, dampak penambahan *fitur* atau atribut baru terhadap merek yang inferior, lebih rendah atau lebih tinggi. Hasilnya mengungkapkan bahwa atribut baru akan meningkatkan nilai yang dirasakan dengan keberadaan yang lebih besar untuk merek berkualitas rendah daripada yang berkualitas tinggi. Oleh karena itu, atribut baru akan memiliki kepentingan yang lebih besar terhadap konsumen apabila ditambahkan pada merek berkualitas rendah.

**c. Indikator Atribut Produk**

Atribut produk diukur menggunakan 3 indikator dari penelitian yang dilakukan oleh Viana (2016) antara lain:

1) Kualitas Produk

Tingkat baik buruknya sesuatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

2) *Fitur*

Karakteristik khusus yang terdapat pada produk tersebut.

### 3) Desain

Rancangan produk yang ditawarkan oleh perusahaan sudah merasa bosan, sehingga konsumen lebih tertarik dengan rancangan produk yang ditawarkan oleh perusahaan lain.

## 3. Iklan

### a. Pengertian Iklan

AMA (*American Marketing Association*) dalam Malau (2017) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide barang, atau jasa secara *non personal* oleh sponsor yang jelas. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) iklan adalah bentuk presentasi dan promosi nonpribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Dapat disimpulkan bahwa iklan adalah segala bentuk penyajian promosi yang disebarakan melalui saluran komunikasi massa untuk mempromosikan pemakaian barang, atau jasa dan untuk mempengaruhi konsumennya. Sangadji dan Sopiah (2013) mengatakan bahwa tujuan iklan untuk meningkatkan reaksi calon pembeli potensial terhadap perusahaan dan penawaran produk perusahaan. Iklan dirancang untuk meningkatkan penjualan produk dan keuntungan perusahaan.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) dalam perancangan iklan, pemasar akan membuat keputusan-keputusan penting berikut:

- 1) Berapa banyak alokasi dana untuk iklan
- 2) Pesan apa yang ingin disampaikan pada target pasar

- 3) Media apa yang tepat digunakan
- 4) Kapan dan berapa lama iklan ditayangkan
- 5) Bagaimana mengevaluasi efektivitas iklan yang ditayangkan

#### **b. Jenis Iklan**

Menurut Swastha dan Handoko (2011) dalam Huda (2018) periklanan dapat dibedakan ke dalam dua golongan. Jenis periklanan tersebut adalah:

##### *1) Pull demand advertising*

*Pull demand advertising* adalah periklanan yang ditujukan kepada pembeli akhir agar permintaan produk bersangkutan meningkat. Biasanya produsen menyarankan kepada para konsumen untuk membeli produknya ke penjual terdekat. *Pull demand advertising* juga disebut *consumer advertising*.

##### *2) Push demand advertising*

*Push demand advertising* adalah periklanan yang ditujukan kepada para penyalur. Maksudnya agar para penyalur bersedia meningkatkan permintaan produk bersangkutan dengan menjualkan sebanyak-banyaknya ke pembeli/pengecer. Barang yang diiklankan biasanya berupa barang industri. *Push demand advertising* juga disebut *trade advertising*.

#### **c. Indikator Iklan**

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel iklan dalam penelitian ini diambil dari penelitian yang dilakukan oleh Viana (2016) antara lain:

1) Daya bujuk

Kemampuan melakukan sesuatu usaha untuk meyakinkan audiens dengan kata-kata manis atau rayuan dan sebagainya bahwa iklan tersebut benar.

2) Media iklan yang digunakan

Alat sarana komunikasi massa yang menyediakan beberapa bentuk periklanan.

3) Intensitas iklan.

Tingkat kekuatan iklan yang diterima oleh konsumen yang diukur dalam suatu produk.

#### **4. Kelompok Acuan**

##### **a. Pengertian Kelompok Acuan**

Menurut Peter dan Olson (2014) kelompok acuan adalah kelompok kultural karena para anggotanya memiliki beberapa makna kultural tertentu yang mirip. Kelompok acuan melibatkan satu orang atau lebih yang digunakan sebagai alasan perbandingan atau acuan dalam membentuk respon afektif dan respon kognitif serta melakukan perilaku. Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Hanif (2017) bahwa kelompok acuan merupakan semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Dapat disimpulkan kelompok acuan adalah seseorang atau kelompok yang mempengaruhi orang lain atau kelompok untuk membentuk kepribadiannya.

## **b. Tipe Pengaruh Kelompok Acuan**

Pada dasarnya, orang mengidentifikasi dan mengafiliasi dengan kelompok acuan tertentu karena tiga alasan: untuk memperoleh pengetahuan yang bermanfaat, mendapatkan ganjaran atau menghindari hukuman, dan mempelajari makna dari membangun, memodifikasi, atau mempertahankan konsep diri. Tujuan-tujuan ini mencerminkan tiga tipe pengaruh kelompok acuan: informasional, utilitarian, dan ekspresif nilai (Peter dan Olson, 2014).

### 1) Pengaruh kelompok acuan informasional

Meneruskan informasi bermanfaat kepada konsumen perihal dirinya sendiri, orang lain, atau aspek lingkungan fisik seperti produk, jasa, dan toko. Informasi ini dapat disampaikan secara langsung entah secara verbal atau melalui demonstrasi langsung.

### 2) Pengaruh kelompok acuan utilitarian

Terhadap perilaku (dan afeksi dan kognisi) konsumen terjadi saat kelompok acuan mengontrol ganjaran dan hukuman yang penting. Biasanya konsumen akan menuruti keinginan kelompok acuan bila (1) mereka yakin kelompok tersebut mampu mengontrol ganjaran dan hukuman, (2) perilaku itu kasat mata atau dikenal oleh kelompok tersebut, dan (3) konsumen termotivasi untuk memperoleh ganjaran atau menghindari hukuman.

### 3) Pengaruh kelompok acuan ekspresif nilai

Memengaruhi konsep diri orang lain. Sebagai satuan kultural, kelompok acuan mengandung sekaligus membentuk makna kultural (kepercayaan, nilai, norma perilaku, gaya hidup).

#### **c. Indikator Kelompok Acuan**

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kelompok acuan dalam penelitian ini diambil dari Kotler dan Keller (2012) dalam Hanif (2017) antara lain:

##### 1) Kepercayaan terhadap kelompok acuan

Anggapan atau keyakinan bahwa sesuatu yang dipercayai itu benar terhadap orang yang dipercaya atau konsumen lain.

##### 2) Pengetahuan kelompok acuan mengenai suatu produk

Pengetahuan suatu produk yang diberikan oleh konsumen lain secara logis, sehingga konsumen merasa yakin akan pengetahuan produk tersebut dan lebih meyakinkan dirinya.

##### 3) Kecenderungan memilih produk yang disukai kelompoknya

Keinginan konsumen akan memilih produk yang disukai atau digunakan oleh konsumen lain, dikarenakan dirinya sudah terpengaruh oleh konsumen lain tersebut.

## **5. Kebutuhan Mencari Variasi**

### **a. Pengertian Kebutuhan Mencari Variasi**

Menurut Peter dan Olson (2014) kebutuhan mencari variasi merupakan komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda-beda dikarenakan

faktor seperti stimulasi yang terlibat dalam menjajal merek yang berbeda, rasa ingin tahu, kebaruan, atau mengatasi kebosanan terhadap barang lama yang itu-itu saja. Menurut Kotler dan Amstrong (2010) dalam Susanto (2016) pelanggan yang mencari variasi berada pada situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen namun perbedaan merek dianggap cukup berarti. Dapat disimpulkan bahwa kebutuhan mencari variasi adalah keinginan konsumen untuk mencoba produk baru karena berbagai alasan yang berbeda keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi serta merubah pembelian atau pengalaman mengkonsumsi suatu produk.

**b. Faktor-faktor yang mendorong seseorang dalam mencari variasi**

Salah satu faktor yang mendorong kepribadian seseorang adalah pencarian variasi. Beberapa tipe konsumen yang mencari variasi (*variety-novelty seeking*) adalah sebagai berikut (Schiffman dan Kanuk, 2010) dalam Huda (2018):

- 1) Perilaku pembelian yang bersifat penyelidikan (*Exploratory Purchase Behaviour*), merupakan keputusan perpindahan merek untuk mendapatkan pengalaman baru dan kemungkinan alternatif yang lebih baik.
- 2) Penyelidikan pengalaman orang lain (*Vicarious Exploration*), konsumen mencari informasi tentang suatu produk yang baru atau alternatif yang berbeda, kemudian mencoba menggunakannya.

- 3) Keinovatifan pemakaian, 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.

### **c. Indikator Kebutuhan Mencari Variasi**

Kebutuhan mencari variasi diukur menggunakan 3 indikator menurut Mowen dan Minor (2012) dalam Montolalu (2018), antara lain sebagai berikut:

- 1) Kebutuhan akan variasi.

Konsumen sudah merasa bosan dengan produk yang sama yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, sehingga kebutuhan akan variasi atau sesuatu yang baru yang diinginkan oleh konsumen.

- 2) Tidak ada inovasi pilihan.

Perusahaan perlu menyiapkan inovasi berkala pada produknya untuk menjaga konsumen dalam memilih suasana dan keanekaragaman produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

- 3) Perbedaan yang dirasakan antar merek.

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

## **6. Word Of Mouth**

### **a. Pengertian Word Of Mouth**

Menurut Hasan (2010) *Word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain (antar pribadi) nonkomersial

baik merek, produk ataupun jasa. Menurut Malau (2017) WOM (*Word Of Mouth*) adalah pelanggan mendapat informasi tentang produk dan jasa melalui temannya dengan cara memperhatikan bagaimana temannya memakai dan menggunakan produk tersebut serta berbagi informasi secara langsung dari mulut ke mulut. Dapat disimpulkan bahwa WOM (*word of mouth*) adalah konsumen melakukan penyebaran informasi suatu produk dari mulut ke mulut kepada konsumen lain.

**b. Karakteristik *Word Of Mouth***

*Word of mouth* adalah iklan gratis. Jika iklan konvensional segala bentuk presentasinya nonpersonal (media komersial), ide, barang atau jasa harus dibayar oleh sponsor. *Word of mouth* tidak demikian promosi iklan produk, atau ide pribadi dilakukan secara transparan oleh komunikator atau *talker*, atau diucapkan oleh sumber-sumber yang diasumsikan oleh *receiver* sebagai orang yang independen dari pengaruh korporat *word of mouth* dapat bekerja berdasarkan *gethok tular* orang terpercaya atau menggunakan produksi elektronik. Karakteristik *word of mouth* menurut Hasan (2010) terdiri dari *valence*, *focus*, *timing*, *solicitation*, dan *intervention*.

1) *Valence*

Dari sudut pandang pemasaran, *word of mouth* dapat bersifat positif atau negatif. Positif *word of mouth* terjadi ketika berita baik testimonial dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan yang diucapkan. *word of mouth* negatif adalah bayangan cermin. Perlu dicatat bahwa apa yang negatif dari sudut pandang perusahaan dapat dianggap sebagai sangat

positif dari sudut pandang perusahaan dapat dianggap sebagai sangat positif dari sudut pandang konsumen. Tidak hanya valensi, tetapi juga volume pasca pembelian *word of mouth* dapat dipengaruhi oleh manajemen usaha. Dikutip penulis ini bukti bahwa diukur keluhan dampak proses manajemen, layanan dan program pemulihan jaminan layanan tanpa syarat pascapembelian *word of mouth* adalah bukti jelas bahwa manajemen dapat mempengaruhi frekuensi dan arah *word of mouth*.

## 2) *Focus*

Pemasaran yang berorientasi pasar, fokus marketer *word of mouth* adalah konsumen. Membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan dalam berbagai peran utama pelanggan (*end user* sekaligus mediator), pemasok (aliansi) karyawan, *influencer*, rekrutmen dan rekomender. Fokus *word of mouth* adalah pelanggan yang puas, mereka akan berkomunikasi dengan calon pelanggan. Dengan kata lain fungsi *word of mouth* adalah menciptakan kesetiaan pelanggan dengan cara mengubah prospek menjadi pelanggan dan seterusnya menjadi *partner marketing/bisnis*.

## 3) *Timing*

Rekomendasi *word of mouth* mungkin dilakukan dengan baik sebelum atau sesudah pascapembelian. *Word of mouth* dapat beroperasi sebagai sumber penting informasi pada pascapembelian, yang umumnya dikenal sebagai masukan *word of mouth*. Pelanggan dapat menjadi *word of*

*mouth* setelah pembelian atau pengalaman konsumsi atau dikenal sebagai *output word of mouth*.

#### 4) *Solicitation*

Tidak semua *word of mouth* berasal dari komunikasi pelanggan. *Word of mouth* dapat ditawarkan dengan atau permohonan; ketika sulit ditemukan talker, *word of mouth* dapat ditawarkan tanpa permohonan pelanggan. Sebaliknya, jika talker cukup banyak cara dilakukan dengan surat permohonan (*solicitation*). Namun, ketika otoritas informasi muncul dari prospek yang mencari masukkan lain dari seorang pemimpin opini atau orang yang berpengaruh, maka pemimpin opini akan menjadi salah satu sasaran yang dapat direkrut untuk menjadi *word of mouth marketing*.

#### 5) *Intervention*

Meskipun *word of mouth* dapat secara spontan dihasilkan, semakin banyak perusahaan melakukan intervensi proaktif dalam upaya mendorong dan mengelola aktivitas *word of mouth*. Mengatur *word of mouth* agar dapat beroperasi pada individu atau tingkat organisasi. Individu yang dicari adalah individu yang dapat mendesain dan menyampaikan *word of mouth* sendiri secara aktif atau yang dapat teladan dalam melayani bagi mereka yang akan mengikuti. Jika perusahaan menggunakan selebritis atau siapapun orangnya, perusahaan harus selalu waspada terhadap potensi masalah yang terkait dengan dukungan mereka. Hal itu disebabkan, selain dapat menjadi model yang mendorong *word of mouth* dan pembelian, tetapi juga tidak jarang menarik publisitas buruk.

### c. Indikator *Word Of Mouth*

Menurut Wardi (2018) dalam Widianti (2019) menyatakan bahwa dalam menyebarkan *word of mouth*, terdapat 3 indikator yang dibutuhkan yaitu:

#### 1) Menyebarkan informasi positif

Konsumen menyiarkan kabar yang bersifat nyata dan membangun akan kelebihan dari produk yang ia gunakan kepada konsumen lain.

#### 2) Merekomendasikan ke orang lain

Konsumen memberikan rekomendasi kepada konsumen lain setelah menggunakan produk tersebut.

#### 3) Mendorong calon konsumen lain

Konsumen mendesak atau memaksa supaya konsumen lain menggunakan produk yang ia gunakan saat ini.

## 7. Perpindahan Merek

### a. Pengertian Perpindahan Merek

Menurut Peter dan Olson (2010) dalam Huda (2018) perpindahan merek adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain. Menurut Hawkins and Mothersbaugh (2016) dalam Montolalu (2018) *brand switching* adalah *results of consumer dissatisfaction will result in a product that consumers make purchase cessation product to a brand and replace it with other brands*. Dapat disimpulkan bahwa perpindahan merek adalah perilaku

seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari satu merek produk ke merek produk lainnya.

**b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Perpindahan Merek**

Hawkins dan Mothersbaugh (2010) dalam Huda (2018) mengemukakan bahwa perilaku berpindahnya konsumen dapat disebabkan oleh beberapa faktor berikut ini:

1) *Core Service Failure*

Merupakan penyebab kepindahan konsumen karena kesalahan ataupun masalah teknis pada produk yang ditawarkan kepada konsumen. Hal ini dapat terjadi bila konsumen menderita kerugian karena terjadi kekeliruan karyawan.

2) *Service Encounter Failures*

Merupakan berpindahnya konsumen disebabkan oleh kegagalan pelayanan. Penyebabnya karena sikap karyawan yang antara lain kurang perhatian, tidak sopan, tidak tanggap, dan kurang menguasai lingkup pekerjaannya. Bila penyedia jasa lain dapat memberikan solusi tersebut, maka besar kemungkinan konsumen akan memindahkan kepercayaannya kepada penyedia jasa tersebut.

3) *Pricing*

Menyebabkan konsumen beralih pada perusahaan lain karena harga yang dirasakan tidak dapat memberikan manfaat yang sesuai harapannya.

4) *Inconvenience*

Merupakan penyebab berpindahnya konsumen karena lokasi perusahaan yang tidak mudah dijangkau, kenyamanan ruang atau penggunaan produk, dan waktu menunggu untuk dilayani. Untuk produk, produk harus nyaman digunakan dalam artian mampu memenuhi kebutuhan dasar penggunaan produk.

5) *Responses to Service Failures*

Merupakan terjadinya perpindahan konsumen karena kegagalan perusahaan dalam menangani keluhan konsumen.

6) *Attraction by Competitors*

Merupakan perpindahan konsumen karena kemenarikan perusahaan yang lain dibandingkan dengan perusahaan sebelumnya yang menyebabkan ketidakpuasannya. Kemenarikan ini dapat terjadi karena biaya yang dirasakan lebih murah, fitur pesaing lebih mumpuni ataupun pelayanan yang lebih baik.

7) *Ethical Problems*

Merupakan masalah yang berhubungan dengan moral, ketidakamanan, ketidaksehatan ataupun masalah perilaku yang berhubungan norma-norma sosial.

8) *Involuntary Switching*

Yakni berpindahnya konsumen pada produk perusahaan lain karena ketidaksengajaan.

### c. Indikator Perpindahan Merek

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel perpindahan merek dalam penelitian ini diambil dari penelitian yang dilakukan oleh Viana (2016) antara lain:

1) Keinginan mencoba sesuatu yang baru

Harapan konsumen akan suatu produk kurang sesuai, maka konsumen berbuat sesuatu untuk merasakan produk yang belum pernah ia coba.

2) Ketidakpuasan pasca konsumsi

Konsumen merasa sedih sesudah menggunakan produk yang ia konsumsi, karena kurang sesuai apa yang ia harapkan dari produk tersebut.

3) Mencari informasi

Konsumen mencari kabar atau berita tentang sesuatu produk yang ia gunakan kepada konsumen lain, apakah ada produk lain yang lebih baik dari produk tersebut.

4) Niat

Keinginan konsumen untuk meninggalkan produk lama karena telah menemukan produk yang lebih baik dan menarik.

## B. Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi atribut produk, iklan, kelompok acuan, kebutuhan mencari variasi, dan *word of mouth* terhadap keputusan perpindahan merek. Hasil dari penelitian

akan digunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan dalam penelitian ini, antara lain yaitu:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil Penelitian
1.	Viana, 2016. <i>Management Analysis Journal</i> . Vol. 5, No. 2. ISSN: 2252-6552.	<b>X<sub>1</sub>: Atribut produk.</b> <b>X<sub>2</sub>: Iklan.</b> <b>X<sub>3</sub>: Kelompok acuan.</b> <b>Y: Keputusan perpindahan merek.</b>	1) Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. 2) Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. 3) Kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.
2.	Wibisana, 2016. <i>Diponegoro journal of management</i> . Vol. 5, No. 3. ISSN (Online): 2337-3792.	<b>X<sub>1</sub>: Atribut produk.</b> <b>X<sub>2</sub>: Kebutuhan mencari variasi.</b> <b>X<sub>3</sub>: Word of mouth.</b> <b>Y: Keputusan perpindahan merek.</b>	1) Atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. 2) Kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

			3) <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.
3.	Huda, 2018. Jurnal ilmiah UNTAG Semarang. Vol. 7, No. 1. ISSN: 2302-2752.	<b>X<sub>1</sub>: Atribut produk.</b> <b>X<sub>2</sub>: Iklan.</b> X <sub>3</sub> : Harga. <b>X<sub>4</sub>: Kebutuhan mencari variasi.</b> <b>Y: Keputusan perpindahan merek.</b>	1) Atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. 2) Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. 3) Kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.
4.	Hanif, 2017. <i>Diponegoro journal of management</i> . Vol. 6, No. 4. ISSN (Online): 2337-3792.	X <sub>1</sub> : Daya tarik iklan. <b>X<sub>2</sub>: Kelompok acuan.</b> <b>Y: Perpindahan merek.</b> Z: Citra merek.	1) Kelompok acuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

5.	Fathoni, 2016. Jurnal penelitian ilmu manajemen. Vol. II, No. 2. ISSN: 2502-3780.	X <sub>1</sub> : Ketidakpuasan. X <sub>2</sub> : Iklan komparatif. <b>X<sub>3</sub>: Kebutuhan mencari variasi.</b> <b>Y: Keputusan perpindahan merek.</b>	1) Kebutuhan mencari variasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.
6.	Sulistyo, 2016. <i>Management Analysis Journal</i> . Vol. 5, No. 2. ISSN: 2252-6552.	<b>Y: Perpindahan merek.</b> X <sub>1</sub> : Harga <b>X<sub>2</sub>: Iklan.</b> X <sub>3</sub> : Ketidakpuasan konsumen.	1) Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.
7.	Jatmiko, 2017. Jurnal ilmu manajemen dan akuntansi terapan (JIMAT). Vol. 8 No. 1. p-ISSN: 2086-3748.	X <sub>1</sub> : Promosi. X <sub>2</sub> : Harga. <b>X<sub>3</sub>: Atribut produk.</b> <b>Y: Perpindahan merek.</b>	1) Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.
8.	Firdaus, 2015. <i>Diponegoro journal of management</i> . Vol. 4, No. 1. ISSN (Online): 2337-3792.	X <sub>1</sub> : Harga. <b>X<sub>2</sub>: Kebutuhan Mencari variasi.</b> <b>X<sub>3</sub>: Word of mouth.</b> <b>Y: Brand switching.</b>	1) Kebutuhan mencari variasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. 2) <i>Word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.
9.	Montolalu, 2018. Jurnal EMBA. Vol. 6 No. 4. ISSN: 2303-1174.	X <sub>1</sub> : Ketidakpuasan konsumen. <b>X<sub>2</sub>: Kebutuhan mencari variasi.</b>	1) Kebutuhan mencari variasi berpengaruh signifikan terhadap

		X <sub>3</sub> : Iklan produk pesaing. <b>Y: Keputusan perpindahan merek.</b>	keputusan perpindahan merek.
10.	Widianti, 2019. Jurnal kajian manajemen dan kewirausahaan. Vol. 01, No. 01. ISSN (Online): 2655-6499.	X <sub>1</sub> : <i>Customer dissatisfaction.</i> <b>X<sub>2</sub>: Word of mouth.</b> <b>Y: Brand switching.</b>	1) <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand switching</i> .
11.	Sunariani, 2018. Jurnal ilmiah manajemen dan bisnis. Vol. 3, No. 1. ISSN (print): 2528-1208. ISSM (Online): 2528-2077.	X <sub>1</sub> : Ketidakpuasan konsumen. <b>X<sub>2</sub>: Reference group.</b> X <sub>3</sub> : <i>Electronic word of mouth.</i> <b>Y: Keputusan perpindahan merek.</b>	1) <i>Reference group</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.
12.	Pantawis, 2016. Jurnal EBBANK. Vol. 7, No. 2. ISSN (Online): 2442-4439. ISSN (Print): 2087-1406.	X <sub>1</sub> : Harga. X <sub>2</sub> : Promosi. <b>X<sub>3</sub>: Atribut produk.</b> X <sub>4</sub> : Tempat/akses. <b>Y: Perpindahan merek.</b>	1) Atribut produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.
13.	Putri, 2020. Jurnal ilmu manajemen terapan. Vol. 1, Issue 4. E-ISSN: 2686-4924. P-ISSN: 2686-5246.	<b>Y: Perpindahan merek.</b> <b>X<sub>1</sub>: Atribut produk.</b> <b>X<sub>2</sub>: Pencarian variasi.</b> X <sub>3</sub> : Harga.	1) Atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. 2) Pencarian variasi tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap perpindahan merek.
14.	Safitri, 2019. Jurnal kajian manajemen dan wirausaha. Vol. 1, No. 1. ISSN (Online): 2655-6499.	X <sub>1</sub> : <i>Dissatisfaction.</i> <b>X<sub>2</sub>: Variety seeking.</b> X <sub>3</sub> : <i>Electronic word of mouth.</i> X <sub>4</sub> : <i>Religiosity.</i> <b>Y: Brand switching.</b>	1) <i>Variety seeking</i> berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek.

15.	Susanto, 2016. Jurnal ilmu dan riset manajemen. Vol. 5, No. 2. ISSN: 2461-0593.	<b>X<sub>1</sub>: Variety seeking.</b> X <sub>2</sub> : Promosi. X <sub>3</sub> : Citra merek. <b>Y: Keputusan perpindahan merek.</b>	1) <i>Variety seeking</i> berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek.
16.	Suwandi, 2015. Jurnal praktik bisnis. Vol. 4, No.1. ISSN :2302-9242.	<b>X<sub>1</sub>: Iklan.</b> <b>X<sub>2</sub>: Perilaku mencari variasi.</b> <b>Y: Brand switching.</b>	1) Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. 2) Perilaku mencari variasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.
17.	Pantow, 2019. Jurnal EMBA. Vol. 7, No. 3. ISSN: 2303-1174.	X <sub>1</sub> : <i>Price.</i> <b>X<sub>2</sub>: Advertising.</b> <b>Y: Brand switching.</b>	1) <i>Advertising has a significant influence on brand switching.</i>
18.	Fintikasari, 2018. Jurnal manajemen dan kewirausahaan. Vol. 20, No. 1. ISSN (Print): 1411-1438. ISSN (Online): 2338-8234.	X <sub>1</sub> : <i>Lifestyle.</i> <b>X<sub>2</sub>: Need to seeking variety.</b> X <sub>3</sub> : <i>Customer trust switching.</i> X <sub>4</sub> : <i>Promotion.</i> <b>Y: Brand switching.</b>	1) <i>Variety seeking is able to influence brand switching significantly.</i>
19.	Bibi, 2015. Journal of marketing and consumer research. Vol. 15. ISSN: 2422-8451.	X <sub>1</sub> : <i>Brand loyalty.</i> X <sub>2</sub> : <i>Pricing.</i> X <sub>3</sub> : <i>Product features.</i> X <sub>4</sub> : <i>BBM service.</i> <b>X<sub>5</sub>: Reference group.</b> X <sub>6</sub> : <i>Brand awareness.</i> <b>Y: Brand switching.</b>	1) <i>Reference groups do not influence brand switching behaviour among Smartphone users.</i>

**Sumber: Berbagai Jurnal**

### C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu diatas, penelitian ini menggunakan variabel bebas (independen) yaitu atribut produk, iklan, kelompok acuan, kebutuhan mencari variasi, dan *word of mouth*. Sedangkan variabel terikatnya (dependen) yaitu keputusan perpindahan merek. Berdasarkan hubungan antar variabel diatas dapat diketahui pengaruh variabel atribut produk, iklan, kelompok acuan, kebutuhan mencari variasi, dan *word of mouth* terhadap keputusan perpindahan merek sebagai berikut :

#### 1. Pengaruh Atribut Produk, Iklan, Kelompok Acuan, Kebutuhan Mencari Variasi dan *Word Of Mouth* terhadap Perpindahan Merek

Atribut produk menurut Malau (2017) adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk yang melekat pada produk atau menjadi bagian produk itu sendiri. Iklan menurut AMA (*American Marketing Association*) dalam Malau (2017) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Kelompok acuan menurut Peter dan Olson (2014) adalah kelompok kultural karena para anggotanya memiliki beberapa makna kultural tertentu yang mirip. Kelompok acuan melibatkan satu orang atau lebih yang digunakan sebagai alasan pembandingan atau acuan dalam membentuk respon afektif dan respon kognitif serta melakukan perilaku.

Kebutuhan mencari variasi menurut Peter dan Olson (2014) merupakan komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda-beda dikarenakan faktor

seperti stimulasi yang terlibat dalam menjajal merek yang berbeda, rasa ingin tahu, kebaruan, atau mengatasi kebosanan terhadap barang lama yang itu-itu saja. *Word of Mouth* menurut Hasan (2010) adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain (antar pribadi) non komersial baik merek, produk ataupun jasa. Hal ini didukung pada penelitian yang dilakukan oleh Viana (2016), menunjukkan bahwa atribut produk, iklan dan kelompok acuan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan perpindahan merek, dan penelitian yang dilakukan oleh Wibisana (2016), menunjukan bahwa atribut produk, kebutuhan mencari variasi, dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan perpindahan merek.

## **2. Pengaruh Atribut Produk terhadap Perpindahan Merek**

Menurut Malau (2017) atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk yang melekat pada produk atau menjadi bagian produk itu sendiri. Hal ini didukung pada penelitian yang dilakukan oleh Viana (2016), Wibisana (2016), Huda (2018), yang menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

## **3. Pengaruh Iklan terhadap Perpindahan Merek**

AMA (*American Marketing Association*) dalam Malau (2017) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Hal ini didukung pada penelitian yang dilakukan oleh Viana (2016),

Huda (2018), Sulistyو (2016), yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

#### **4. Pengaruh Kelompok Acuan terhadap Perpindahan Merek**

Peter dan Olson (2014) Kelompok acuan adalah kelompok kultural karena para anggotanya memiliki beberapa makna kultural tertentu yang mirip. Kelompok acuan melibatkan satu orang atau lebih yang digunakan sebagai alasan perbandingan atau acuan dalam membentuk respon afektif dan respon kognitif serta melakukan perilaku. Hal ini didukung pada penelitian yang dilakukan oleh Viana (2016), Hanif (2017), Sunariani (2018), yang menyatakan kelompok acuan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

#### **5. Pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Perpindahan Merek**

Menurut Peter dan Olson (2014) kebutuhan mencari variasi merupakan komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda-beda dikarenakan faktor seperti stimulasi yang terlibat dalam menjajal merek yang berbeda, rasa ingin tahu, kebaruan, atau mengatasi kebosanan terhadap barang lama yang itu-itu saja. Hal ini didukung pada penelitian yang dilakukan oleh Wibisana (2016), Huda (2018), Fathoni (2016), yang menyatakan bahwa kebutuhan mencari variasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

#### **6. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Perpindahan Merek**

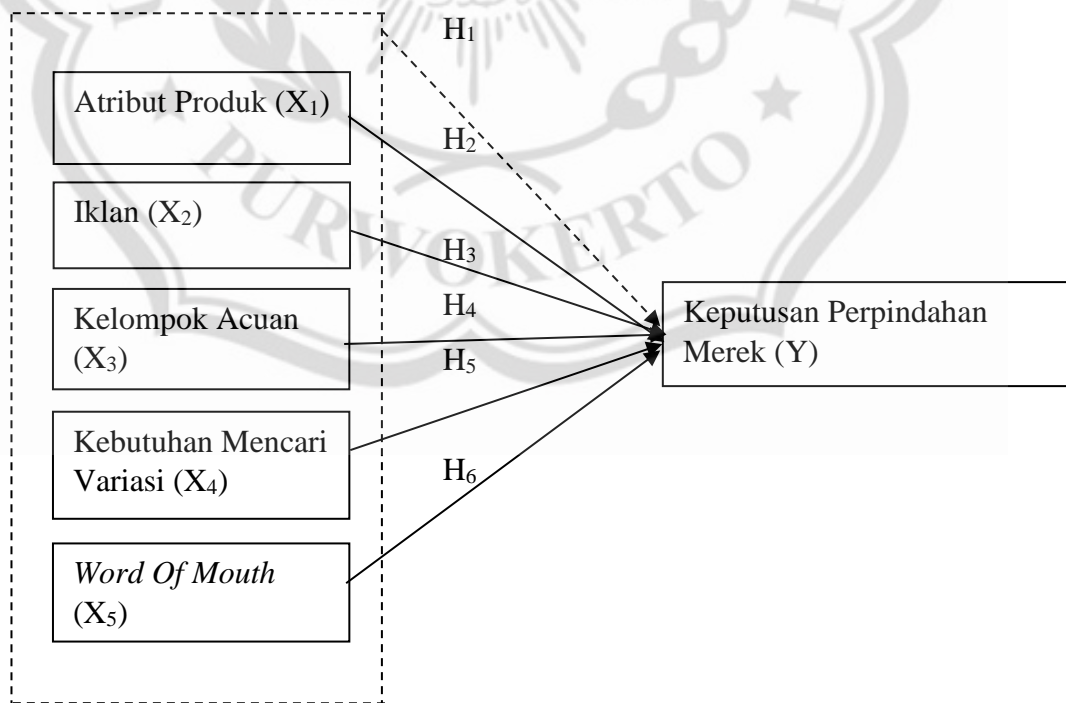
Menurut Hasan (2010) *word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain (antar pribadi) non komersial baik merek, produk ataupun jasa. Hal ini didukung pada penelitian yang dilakukan

oleh Wibisana (2016), Widianti(2019), Firdaus (2015), yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perindahan merek.

Berdasarkan teori yang telah diuraikan dapat dibentuk kerangka pemikiran sebagai dasar hipotesis bahwa atribut produk, iklan, kelompok acuan, kebutuhan mencari variasi dan *word of mouth* mempengaruhi keputusan perpindahan merek. Kerangka pemikiran ini akan dibuat bahwa atribut produk, iklan, kelompok acuan, kebutuhan mencari variasi dan *word of mouth* dapat diukur pengaruhnya terhadap keputusan perpindahan merek.

Adapun kerangka pemikiran dan penelitian dapat dilihat pada gambar dibawah ini, yaitu :

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



- Berpengaruh secara parsial
- Berpengaruh secara simultan

#### D. Hipotesis

Hipotesis yang dapat dibuat adalah sebagai berikut :

- H1 :** Atribut produk, iklan, kelompok acuan, kebutuhan mencari variasi dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.
- H2 :** Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.
- H3 :** Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.
- H4 :** Kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.
- H5 :** Kebutuhan mencari variasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.
- H6 :** *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.