

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Definisi Perilaku Konsumen

Firmansyah (2018) menyatakan bahwa perilaku konsumen dimana memperhatikan pemilihan, pembelian, penggunaan, dan menikmati produk, layanan, serta pengalaman guna mencukupi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Teori Perilaku Konsumen

Kesetiaan merek merujuk pada konsumen yang memiliki komitmen dan preferensi yang kuat terhadap suatu merek tertentu. Hubungan yang solid antara pelanggan dan merek menyebabkan timbulnya keyakinan dan kesetiaan, yang akan berpotensi memengaruhi keputusan pembelian produk yang mereka lakukan dalam jangka panjang. Menurut Aaker (2015) *brand loyalty* atau loyalitas merek adalah ikatan antara sebuah merek dengan konsumennya. Dalam kasus dimana ada perbedaan dalam harga atau fitur, ukuran ini menunjukkan seberapa mungkin pelanggan akan beralih ke merek pesaing.

Loyalitas merek dapat diukur dalam empat dimensi, menurut Oliver (1999:35) antara lain:

1) *Cognitive Loyalty*

Fokus dari aspek ini adalah mutu produk, yang bisa mempengaruhi keinginan konsumen terhadap produk, harga produk, dan pemahaman merek terhadap produk.

2) *Affective Loyalty*

Dalam dimensi ini, konsumen menilai sejauh mana kepuasan dan kegembiraan mereka terhadap produk dari merek yang sama. Aspek ini mencerminkan reaksi emosional, termasuk reaksi positif dan negatif.

3) *Conative Loyalty*

Dalam kasus ini, tanggapan positif pelanggan terhadap suatu merek tertentu atau ikatan yang mendorong pelanggan untuk membeli kembali merek tersebut adalah motivasi untuk pembelian ulang.

4) *Behavioral Loyalty*

Menunjukkan seberapa sering konsumen membeli sesuatu. Seberapa sering konsumen membeli barang dari merek tertentu. Mereka hanya ingin membeli barang untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Secara prinsip, ada beberapa elemen yang bisa memengaruhi loyalitas terhadap suatu merek (brand loyalty). Menurut Marconi (1993), hal-hal yang memengaruhi loyalitas merek pada pelanggan adalah:

1) Nilai harga dan kualitas merek

Ketika standar kualitas menurun dan perubahan harga yang tidak layak terjadi, pelanggan pasti akan kecewa, terutama mereka yang sangat setia pada merek tersebut. Jika konsumen merasa harga yang mereka keluarkan sebanding dengan merek yang dibeli oleh mereka dan ketika digunakan produknya sesuai dengan harapan mereka, mereka akan cenderung menjadi loyal terhadap merek tersebut.

2) Reputasi dan karakteristik merek

Merek yang terkenal di seluruh dunia ataupun negara akan membuat konsumen lebih percaya. Merek menggunakan karakteristik personal dalam iklan untuk menciptakan kepribadian dan jenis identifikasi yang menghasilkan loyalitas konsumen.

3) Kenyamanan dan kemudahan mendapatkan merek

Merek pada perusahaan yang dapat sukses, terutama dalam masyarakat yang menginginkan kepuasan, adalah merek yang memungkinkan pembelian produk dengan mudah melalui *handphone* atau jaringan internet, memungkinkan pembayaran menggunakan kartu kredit, mengirim barang dengan cepat dan memfasilitasi pengembalian yang mudah.

4) Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh besar terhadap kesetiaan pelanggan terhadap merek serta frekuensi pergantian barang yang rusak atau tidak berfungsi dengan yang baru.

5) Pelayanan pasca jual yang buruk

Sangat penting dalam kasus kepuasan pelanggan yang buruk, terutama dalam kasus di mana perusahaan atau merek tersebut tidak dapat memberikan layanan yang dijanjikannya.

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa ketika pelanggan puas dengan merek yang mereka gunakan dan beli, mereka cenderung memiliki kepercayaan dan loyalitas terhadap merek tersebut, dan jarang berganti ke merek lain. Namun, jika merek yang digunakan oleh pelanggan tidak dapat memberikan kualitas yang diharapkan dengan harga yang ditetapkan, pelanggan akan beralih ke merek lain.

2. Perpindahan Merek

a. Pengertian Perpindahan Merek

Peter dan Olson (2014) menyatakan bahwa perpindahan merek adalah ketika perilaku pembelian berubah dari merek tertentu ke merek lain sebagai akibat dari perubahan atau pergeseran yang terjadi. Menurut Wibisana (dalam Kasmu dan Jayanti, 2018), perpindahan merek adalah tindakan konsumen dalam mengganti merek atau dianggap sebagai kemampuan konsumen untuk beralih ke merek lain tanpa kesulitan. Faktor dari dalam maupun dari luar dapat memengaruhi perilaku perpindahan merek misal, yang pertama berasal dari konsumen itu sendiri, seperti keinginan untuk mencoba merek baru dan yang kedua berasal dari luar, seperti promosi atau potongan harga yang diberikan pada produk (Arinastuti dan Safitri, 2021).

Ketika konsumen berpindah dari merek satu ke merk lain, maka dinamakan perpindahan merek. Dari pengertian perpindahan merek di atas, kesimpulannya adalah jenis perpindahan merek.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perpindahan Merek

Hawkins dan Mothersbaugh (dalam Huda dan Nurchayati, 2018) menyatakan beberapa faktor bisa memengaruhi keputusan konsumen untuk berpindah, diantaranya:

1) *Core Service Failure*

Faktor ini menjelaskan berpindahnya konsumen dapat terjadi yang disebabkan oleh kesalahan produk atau masalah teknis. Ini juga dapat terjadi karena kesalahan karyawan yang menyebabkan kerugian kepada konsumen.

2) *Service Encounter Failures*

Faktor ini menjelaskan tentang kegagalan pelayanan dapat menyebabkan perpindahan pelanggan, yang dapat disebabkan oleh karyawan yang tidak perhatian, sopan, tidak tanggap, atau tidak memahami tanggung jawab apa yang dibutuhkan oleh pekerjaan mereka. Jika penyedia jasa lain dapat menyelesaikan masalah ini, klien mungkin akan kembali ke penyedia jasa tersebut.

3) *Pricing*

Membuat pelanggan pindah ke perusahaan lain karena harga dianggap tidak sepadan dengan manfaat yang diharapkan.

4) *Inconvenience*

Kepindahan konsumen disebabkan oleh waktu menunggu pelayanan yang lama, ketidaknyamanan tempat bisnis atau penggunaan produk, dan aksesibilitas yang kurang praktis. Ketika berbicara tentang produk, kenyamanan penggunaannya sangat penting, yang berarti produk harus dapat memenuhi kriteria atau kebutuhan pokok dari pengguna produk.

5) *Responses to Service Failures*

Perusahaan gagal menangani keluhan konsumen, menyebabkan perpindahan konsumen.

6) *Attraction by Competitors*

Dikarenakan pesona yang lebih kuat dari perusahaan sebelumnya, konsumen menjadi tidak puas dan beralih ke perusahaan lain. Biaya yang lebih murah, fitur terbaik, serta pelayanan terbaik adalah daya tariknya.

7) *Ethical Problems*

Melanggr norma sosial, menghadapi masalah moral, dan merasakan ketidakamanan adalah hal yang wajar dialami oleh seseorang.

8) *Ivoluntary Switching*

Dengan kata lain, konsumen beralih ke produk perusahaan lain karena ketidakseimbangan.

c. Indikator Perpindahan Merek

Berdasarkan jurnal Sinta 3 penelitian yang dilakukan Karnowati dkk (2021), indikator dari perpindahan merek diantaranya sebagai berikut:

1) Ketidakpuasan Pasca Pembelian

Ketidakpuasan konsumen dengan barang mereka beli dan gunakan karena produk tidak memberikan kualitas dan manfaat dimana itu tidak sesuai dengan harapan mereka.

2) Ingin Mencoba Merek Lain

Ketidakpuasan terhadap produk yang sedang dipakai bisa mendorong konsumen untuk mencoba merek lain dan mereka memiliki keinginan untuk memuaskan rasa penasaran pada merek lain.

3) Ingin Cepat Berhenti

Konsumen ketika sudah bosan cenderung memiliki rasa untuk cepat berhenti dalam penggunaan merek lama karena mereka ingin beralih pada merek yang baru.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kemampuan produk guna melakukan fungsi seperti ketahanan, keandalan, keakuratan, kemudahan penggunaan, dan perbaikan (Keller dan Keller (dalam Aquino dan Alam, 2023). Menurut Windarti dkk (2017), Kualitas

produk adalah ketika produk tersebut sejauh mana terpenuhi persyaratan dan keinginan pelanggan serta memiliki fitur teknis yang diperlukan perusahaan harus memiliki standar kualitas untuk produknya agar produknya berkualitas. Tindakan tersebut diambil agar memastikan bahwa barang-barang yang diproduksi sesuai dengan standar yang telah ditentukan agar kepercayaan konsumen terhadap produk tetap terjaga.

Kualitas produk adalah keberhasilan produk tersebut menurut definisi yang diberikan sebelumnya dimana dapat memuat membuat keputusan pembelian dengan menunjukkan suatu produk yang memenuhi harapan konsumen. Artinya, semakin baik produk yang dibuat, semakin banyak pula pembeli yang akan membelinya.

b. Indikator Kualitas Produk

Berdasarkan jurnal Sinta 2 penelitian yang dilakukan Linggar Aprilia (2016) mencatat bahwa ada 5 indikator yang menentukan mutu produk, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Penampilan dari makanan dipengaruhi oleh penyajiannya, kesegarannya, dan kebersihannya.
- 2) Temperatur makanan yang disajikan harus sesuai, karena temperatur memiliki pengaruh terhadap citarasa makanan.
- 3) Cita rasa pada makanan akan memberikan kesan yang memuaskan sehingga dapat menjadikan pengalaman yang istimewa.
- 4) Porsi makanan dalam setiap sajian telah ditetapkan sesuai dengan standar yang disebut sebagai ukuran porsi standar. Sebuah definisi

untuk ukuran porsi yang standar adalah jumlah item yang seharusnya disiapkan saat sebuah item tersebut dipesan pertama kalinya.

- 5) Aroma merupakan respons makanan dalam memengaruhi kesan konsumen sebelum mereka menikmati hidangan, karena pelanggan dapat merasakan aroma makanan. Dengan merujuk pada petunjuk ini, menyatakan bahwa indikator kualitas produk adalah faktor yang signifikan dalam menentukan nilai produk, yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

4. Persepsi Harga

a. Pengertian Persepsi Harga

Kotler dan Keller (2021) mendefinisikan persepsi sebagai prosedur pemilihan, pengorganisasian, dan interpretasi informasi guna membentuk suatu representasi merupakan esensi dari persepsi. Persepsi tidak hanya terpengaruh oleh input fisik, tetapi juga oleh lingkungan sekitar dan kondisi internal kita. Harga adalah total biaya yang perlu dikeluarkan oleh pelanggan sebagai kompensasi untuk kepemilikan dan menggunakan suatu barang atau layanan (Kotler and Armstrong, 2018).

Definisi persepsi harga menurut Sudaryono (dalam Paludi dan Juwita, 2021) adalah bagaimana konsumen memahami informasi harga produk dan memahami merek. Sedangkan menurut Darmansah dan Yosepha (2020) persepsi harga merujuk pada pandangan konsumen

terhadap harga sebagai adil, murah, atau mahal. Persepsi harga ini berdampak pada minat dan kepuasan pembeli saat membeli sesuatu.

Perlu dipahami dari penjelasan di atas mengenai persepsi harga mencakup perbandingan dengan harga dimana diketahui pelanggan dengan harga yang diharapkan, demi memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.

b. Indikator Persepsi Harga

Berdasarkan jurnal Sinta 3 penelitian yang dilakukan Pramudana dan Santika (2018) menjelaskan bahwa terdapat 4 indikator dengan bercirikan pada persepsi harga, sebagai berikut:

1) Harga yang Terjangkau

Harga sebenarnya tertera pada suatu produk dibayarkan oleh pembeli sehingga mereka dapat melihat harga terakhir dari produk dan memutuskan apakah mereka mendapatkan nilai yang mereka harapkan atau tidak.

2) Sesuai Layanan yang Akan Diterima

Walaupun harga jika ditawarkan sedikit lebih tinggi, konsumen merasa nilai yang akan diterima dari layanan produk tersebut sepadan. Konsumen akan percaya jika kualitas dan kepuasan dengan membayar lebih bisa memberikan manfaat yang sebanding dengan biaya yang dibayar oleh pelanggan.

3) Sesuai Fasilitas yang Akan Diterima

Meskipun harga yang diberikan lebih tinggi, namun konsumen bisa merasakan fasilitas yang dinikmati. Konsumen akan menganggap bahwa kenyamanan dan kemudahan dari fasilitas yang diberikan dapat menjadi nilai tambah yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

4) Lebih Murah Dari Pesaing

Ketika suatu produk tidak memiliki manfaat yang lebih dari pesaingnya, konsumen akan memilih harga yang lebih murah.

5. **Kebutuhan Mencari Variasi**

a. **Pengertian Kebutuhan Mencari Variasi**

Dalam penelitian Peter dan Olson (2013:187), dijelaskan bahwa kebutuhan akan variasi merupakan ketertarikan mental konsumen dalam membeli merek lain dikarenakan alasan tertentu. Contohnya minat untuk mencicipi merek baru, rasa ingin tahu terhadap produk dari merek tertentu, kesan modern, atau untuk mengatasi kebosanan dengan produk yang sudah sering digunakan. Berdasarkan Nuruh Huda dan Nurchayati (2018: 128), kebutuhan variasi merupakan keyakinan kognitif konsumen dalam memilih beli merek yang berbeda, ingin hal baru, atau merasa jenuh dengan barang yang sama digunakan dalam waktu lama.

Berdasarkan informasi sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kebutuhan akan variasi timbul ketika konsumen merasa tertarik untuk mencoba produk baru karena berbagai alasan seperti keinginan yang

segar, kejenuhan dengan produk yang sudah ada, perubahan dalam preferensi pembelian, atau pengalamannya dari penggunaan produk sebelumnya.

b. Tipe Konsumen yang Mencari Kebutuhan Variasi

Schiffman dan Kanuk (2015:35) menyatakan bahwa tipe konsumen yang mencari variasi seperti dibawah ini:

- 1) Perilaku pembelian (*Explanatory Purchase Behavior*), yaitu memutuskan untuk memperbarui merek guna menciptakan pengalaman yang segar dan memilih yang paling optimal.
- 2) Menyelidiki pengalaman seseorang (*Indirect Discovery*), yaitu memilih untuk pencarian informasi tentang produk baru ataupun memilih merek lain kemudian mencoba opsi tersebut
- 3) Keinovatifan Pemakaian (*Use Innovativeness*), Pelanggan memilih produk berdasarkan tingkat kecanggihan dan kualitas yang ditawarkan.

c. Indikator Kebutuhan Mencari Variasi

Berdasarkan jurnal Sinta 3 penelitian yang dilakukan Susanto (dalam Nuruh Huda dan Nurchayati, 2018), menyatakan bahwa indikator kebutuhan untuk mencari variasi diantaranya sebagai berikut:

- 1) Tawaran yang lebih menarik

Pelanggan yang cenderung tidak loyal terhadap merek yang mereka gunakan cenderung lebih terbuka untuk mencoba merek lain,

sehingga penggunaan strategi pemasaran yang efektif dapat menarik minat mereka.

2) Kesadaran akan kebutuhan variatif

Sebuah kondisi di mana konsumen yakin bahwa mereka akan memerlukan merek dari produk yang paling unggul ataupun menawarkan manfaat yang sangat besar daripada merek produk yang sebelumnya mereka gunakan.

3) Keinginan untuk mencoba hal yang baru

Konsumen ingin mencoba merek atau produk lain karena ada banyak merek atau produk yang dibuat oleh produsen, dan setiap merek atau produk tersebut memiliki spesifikasi yang berbeda, seperti fitur produk yang lebih unik.

6. *Word Of Mouth*

a. *Pengertian Word Of Mouth*

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan *word of mouth* yaitu pemberian saran atau referensi tentang barang atau jasa kepada individu atau kelompok termasuk dalam kategori komunikasi lisan dalam kerangka proses komunikasi. Tujuan dari komunikasi ini adalah memberi informasi langsung dari individu kepada individu lain. *Word of mouth* ialah metode promosi yang dilakukan melalui orang-orang dengan maksud untuk memberikan informasi tentang kelebihan produk atau layanan pada individu lainnya, dengan maksud untuk memengaruhi

penilaian mereka terhadap produk atau jasa tersebut (Haryadi dkk, 2022).

Dari penjelasan tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa *word of mouth* yaitu sebuah prosedur komunikasi antara individu dengan pembicaraan tentang produk atau layanan tanpa pengetahuan pihak yang memberi informasi kepada pihak yang menerima informasi.

b. Manfaat *Word Of Mouth*

Dalam penelitiannya, Hasan (2013) menjelaskan bahwa *word of mouth* memiliki keunggulan dalam sumber informasi yang berpengaruh pada keputusan pembelian, diantaranya:

- 1) *Word Of Mouth* ialah informasi dengan sumbernya tidak memihak serta dapat dipercaya. Informasi yang asalnya dari kerabat lebih bisa dipercaya dikarenakan mereka tidak mempunyai kepentingan dengan perusahaan ataupun produk tersebut.
- 2) *Word Of Mouth* merupakan metode dimana dapat memberikan keuntungan kepada responden yang telah memiliki pengalaman langsung dengan produk berdasarkan rekomendasi dari kerabat dan keluarga.
- 3) *Word Of Mouth* adalah pilihan yang baik untuk mereka yang hanya mau terlibat dalam percakapan bila tertarik dengan topik yang sedang dibicarakan.
- 4) *Word Of Mouth* membuat promosi informal.

- 5) *Word Of Mouth* \ berasal atas suatu sumber, di mana sumber tersebut bergantung pada seberapa cepat dan seberapa luas pengaruh pemberi informasi menyebar ke dalam jaringan sosial mereka.
- 6) *Word of mouth* tidak terbatas oleh batasan seperti ruang, hubungan sosial tidak terbatas oleh hal-hal seperti ruang, jaringan sosial, keluarga, waktu, atau terhambatnya fisik.

c. Indikator *Word Of Mouth*

Sumardy dan Melone (dalam Mustakim, 2019) *word of mouth* dapat di ukur melalui indikator:

1) Membicarakan hal-hal positif

Niat dari pelanggan untuk memberi tahu kepada orang lain tentang bagaimana kualitas barang atau jasa. Pelanggan mengharapkan kepuasan total dan memiliki kualitas bahan yang menarik untuk dibicarakan.

2) Rekomendasi produk kepada orang lain

Konsumen yang menginginkan produk agar bisa memenuhi kebutuhan mereka dan mempunyai fitur tertentu sehingga mereka dapat menyarankan produk tersebut kepada orang lain untuk membelinya.

3) Dorongan terhadap teman atau relasi

Motivasi dari teman atau hubungan agar dapat melakukan transaksi baik barang barang atau jasa. Konsumen sangat memperhatikan

imbalan yang menarik ketika mereka memotivasi individu lain agar menggunakan produk maupun layanan yang mereka promosikan.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa ahli penelitian telah menginvestigasi faktor-faktor yang berpotensi memengaruhi kualitas produk, persepsi harga, kebutuhan akan variasi, dan *word of mouth* dalam konteks keputusan untuk beralih merek. Diharapkan penelitian ini bisa menjadi acuan dan pembanding bagi penelitian lain yang sedang berlangsung, seperti pada tabel dibawah:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
1.	Nurul Inayah, Nawal Ika Susanti, Ana Salistiani (2023) Prosiding Seminar Nasional Fakultas Ekonomi dan Bisnis Referensi Ilmu UNARS (SIFEBRI'S) Vol.1, No.1 Pages: 187 – 195 ISSN: 3025 – 3489 (Online)	Independen: X1=Kualitas Produk X2=Persepsi Harga Dependen: Y=Perpindahan Merek	1) Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. 2) Persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek.
2.	Zakaria Yahya, Rahmad (2021) Jurnal Ilmiah Sains, Teknologi, Ekonomi,	Independen: X1=Variety Seeking X2=Word Of Mouth X3=Status Sosial	1) Variety Seeking secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand switching

No.	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
	Sosial dan Budaya Vol. 5 No. 5 Pages: 7 – 11 ISSN: 2548-835X e ISSN: 2548-7663	Dependen: Y=Brand Switching	2) Word of mouth secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand switching 3) Status sosial secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand switching 4) Secara simultan WOM, <i>variety seeking</i> dan
3.	Hartika Intan Wulandari, Widiartanto (2020) Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. IX, No. IV e-ISSN: 2746-1297	Independen: X1=Ketidakpuasan X2=Kebutuhan Mencari Variasi Dependen: Y=Perpindahan Merek	1) Ketidakpuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. 2) Kebutuhan mencari variasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek.
4.	Ladi Arma Yuda, Durotun Nasikah (2022) Jurnal Manajemen Diversifikasi Vol. 2. No. 3 Pages: 636 – 644 e-ISSN: 2774-5309 p-ISSN: 2774-5295	Independen: X1=Atribut Produk X2=Ketidakpuasan Konsumen X3=Mencari Variasi Dependen: Y=Perilaku Perpindahan Merek	1) Atribut produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek. 2) Ketidakpuasan konsumen tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap perilaku perpindahan merek. 3) Mencari variasi memiliki pengaruh positif dan signifikan

No.	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
			<p>terhadap perilaku perpindahan merek.</p> <p>4) Atribut produk, ketidakpuasan konsumen dan mencari variasi secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek.</p>
5.	<p>Tiara Yazlisa, Robertus Basiya (2023)</p> <p>YUME : Journal of Management Vol. 6, Issue 2 Pages: 676 – 687</p> <p>ISSN : 2614-851X (Online)</p>	<p>Independen: X1=Ketidakpuasan Konsumen X2=Persepsi Harga X3=Kebutuhan Mencari Variasi X4=Word Of Mouth</p> <p>Dependen: Y=Perpindahan Merek</p>	<p>1) Ketidakpuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek.</p> <p>2) Persepsi harga tidak memiliki pengaruh positif terhadap perpindahan merek.</p> <p>3) Kebutuhan Mencari Variasi tidak memiliki pengaruh positif terhadap perpindahan merek.</p> <p>4) Word of Mouth memiliki pengaruh positif terhadap perpindahan merek.</p>
6.	<p>Arinastuti, Dian Safitri (2021)</p> <p>Majalah Ilmiah Manajemen dan Bisnis (MIMB) Vol. 18, No. 1 Pages: 20 – 27</p> <p>ISSN : 1411-1977</p>	<p>Independen: X1=Kualitas Produk X2=Harga X3=Promosi</p> <p>Dependen: Y=Perpindahan Merek</p>	<p>1) Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek.</p> <p>2) Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek.</p>

No.	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
			3) Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek.
7.	Cherie Imelda Ningrum, Tengku Putri Lindung Bulan, Rahmi Meutia (2022) JIM : Manajerial Terapan Vol. 2, No. Pages: 144 - 153	Independen: X1=Citra Merek X2=Kualitas Produk Dependen: Y=Perpindahan Merek	1) Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap perpindahan merek produk. 2) Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap perpindahan merek.
8.	Fahmi Huzal Alifi, N.Rachma, Afi Rachmat Slamet (2019) e - Jurnal Riset Manajemen Pages: 37 - 51 ISSN: 2302-6200	Independen: X1=Citra Merek X2=Kualitas Produk X3=Harga Dependen: Y=Perpindahan Merek	1) Citra merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perpindahan merek. 2) Kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perpindahan merek. 3) Harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perpindahan merek.
9.	Dwi Fitriana Armazura, Susi Evanita, Abel Tasman (2019) Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha Volume 01, Nomor 01 Pages: 107 - 115 ISSN: Online 2655-6499	Independen: X1=Kualitas Produk X2=Harga X3=Kualitas Pelayanan Dependen: Y=Brand Switching	1) Kualitas produk memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap brand switching. 2) Harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>brand switching</i> 3) Kualitas pelayanan memiliki pengaruh negatif tidak

No.	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
			signifikan terhadap <i>brand switching</i> .
10.	Atika Zahari, Susi Evanita (2019) EcoGen Volume 1, Nomor 4 Pages: 896 – 904 ISSN Online 2654-8429	Independen: X1=Kualitas Produk X2=Promosi X3=Kebutuhan Mencari Variasi Dependen: Y=Brand Switching	1) Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peralihan merek <i>brand switching</i>. 2) Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peralihan merek <i>brand switching</i>. 3) Kebutuhan mencari variasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peralihan merek <i>brand switching</i>.
11.	Nandang Bekti Karnowati Herni Justiana Astuti Pujiharto Pujiharto Azmi Fitriati (2021) Jurnal Manajemen Motivasi 17, Pages: 18-26 p-ISSN: 2085-1596 e-ISSN: 2407-5310	Independen: X1=Kualitas Layanan X2=Pengalaman X3=Kepuasan Konsumen X4=Perilaku Mencari Variasi Dependen: Y=Perpindahan Merek	1) Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. 2) Pengalaman konsumen memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. 3) Kepuasan konsumen memiliki pengaruh negatif terhadap perilaku mencari variasi. 4) Perilaku mencari variasi memiliki pengaruh positif terhadap berpindah merek

No.	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
			5) Kepuasan konsumen tidak memiliki pengaruh terhadap berpindah merek. 6) Kepuasan konsumen tidak memediasi hubungan kualitas layanan maupun terhadap pengalaman konsumen.
12.	Arief Hadian (2018) Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora Vol. 3. No. 1 Pages: 346 – 354 e-ISSN: 2502-9630 p-ISSN: 2502-9622	Independen: X1=Harga X2=Mencari Variasi Dependen: Y=Perpindahan Merek	1) Secara parsial harga produk memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap perpindahan merek 2) Secara parsial mencari variasi produk memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap perpindahan merek 3) Secara simultan mencari variasi dan harga produk memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap perpindahan merek
13.	Dudung Abdullah, Nita Hernita, Fitri Herlina Jasungka (2023) Jurnal Akuntansi dan Sistem Informasi Volume 4, Nomor 2 Pages: 191 – 202	Independen: X1=Kualitas Produk X2=Kebutuhan Mencari Variasi Dependen:	1) Kualitas Produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap peralihan merek. 2) Kebutuhan Mencari Variasi memiliki pengaruh positif

No.	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
	E-ISSN: 2745-5343 P-ISSN: 2721-060X	Y=Peralihan Merek	signifikan terhadap peralihan merek.
14.	Faishal Ardiansyah, Nuruni Ika Kusuma Wardhani (2023) International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBA) E-ISSN: 2808-4713	Independen: X1=Product Attributes X2=Variety Seeking Dependen: Y=Brand Switching Behavior	1) <i>Product Attributes have a positive and significant effect on the brand switching behavior</i> 2) <i>Variety seeking have a positive and significant effect on the brand switching behavior</i>
15.	Marisa Arnindita Palma, Sri Setyo Iriani, Harti (2021) International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding (IJMMU) Vol. 8, No. 8 Pages: 333 – 345 ISSN: 2364-5369	Independen: X1=Variety Seeking X2=Electronic Word of Mouth Dependen: Y=Brand Switching	1) <i>Variety Seeking has a positive effect on Brand Switching</i> 2) <i>e-WOM has a positive effect on brand switching.</i>
16.	Rendy Marduselan Arifyantama, Dewi Noor Susanti (2021) Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi 3 Pages: 1009 – 1019	Independen: X1=Reference Group X2=Variety Seeking X3=Price Dependen: Y=Brand Switching	1) <i>Reference group memiliki pengaruh signifikan terhadap brand switching</i> 2) <i>Variety seeking memiliki pengaruh terhadap signifikan terhadap brand switching</i>

No.	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
	Online ISSN (e-ISSN): <u>2721-2777</u>		3) <i>Price</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>brand switching</i>
17.	Firdaus, Budiman (2021) Journal of Advanced Multidisciplinary Research Vol. 2, No. 2 Pages: 78 – 89 ISSN: 2723-6978	Independen: X1= <i>Brand Image</i> X2= <i>Price</i> X3= <i>Variety Seeking</i> Dependen: Y= <i>Brand Switching Behavior</i>	1) <i>Brand image</i> has an effect on <i>brand switching</i> 2) <i>Price</i> has a positive effect on <i>brand switching</i> 3) <i>Variety seeking</i> has an effect on <i>brand switching</i>
18.	Mufira Widianti, Okki Trinanda (2019) Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha Volume 01 Nomor 01, Pages: 127 – 137 ISSN: Online 2655-6499	Independen: X1= <i>Customer Dissatisfaction</i> X2= <i>Word of Mouth</i> Dependen: Y= <i>Brand Switching</i>	1) <i>Customer dissatisfaction</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand switching</i> 2) <i>Word of mouth (WOM)</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand switching</i> 3) <i>Customer dissatisfaction</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>word of mouth</i> 4) <i>Customer dissatisfaction</i> dan <i>word of mouth (WOM)</i> secara simultan memiliki pengaruh positif dan

No.	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
			signifikan terhadap <i>brand switching</i>
19.	<p>Muhammad Indra Nugraha R. P., Lalu M. Furkan, Lalu Adi Permadi (2022)</p> <p>Jurnal Unram Management Review Vol. 2 No. 4, Pages: 8-16</p> <p>e-ISSN: 2809-4263</p>	<p>Independen: X1=Kualitas Produk X2=Pengalaman Pelanggan X3= Citra Merek X4=Harga</p> <p>Dependen: Y=Perpindahan Merek</p>	<p>1) Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Perpindahan Merek</p> <p>2) Pengalaman Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Perpindahan Merek</p> <p>3) Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Perpindahan Merek</p> <p>4) Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Perpindahan Merek</p>
20.	<p>Windy Tri Septiningsih, N. Rachma, M. Hufron (2019)</p> <p>e-Jurnal Ilmiah Riset Manajemen</p> <p>ISSN: 2302-6200</p>	<p>Independen: X1=Citra Merek X2=Kualitas Produk X3=Iklan X4=Variety Seeking X5=Harga</p> <p>Dependen: Y=Perpindahan Merek</p>	<p>1) Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Perpindahan Merek</p> <p>2) Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh terhadap Perpindahan Merek</p> <p>3) Iklan tidak memiliki pengaruh terhadap Perpindahan Merek</p> <p>4) Variety Seeking tidak memiliki pengaruh terhadap Perpindahan Merek</p> <p>5) Harga memiliki pengaruh secara positif dan signifikan</p>

No.	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
			terhadap Perpindahan Merek

C. Kerangka Pemikiran

Dengan merujuk pada teori dan penelitian sebelumnya, studi ini mempergunakan faktor-faktor independen seperti kualitas produk, pandangan terhadap harga, kebutuhan variasi, dan *word of mouth*. Perpindahan merek adalah variabel terikat (dependen) pada studi ini. Dari hubungan antara variabel-variabel tersebut, diharapkan dapat dipahami pengaruh kualitas produk, persepsi harga, kebutuhan mencari variasi, dan *word of mouth* terhadap keputusan untuk beralih merek.

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Perpindahan Merek

Kualitas produk, menurut Kotler dan Keller (2017:121), merupakan suatu komitmen kognitif yang mencakup kemampuan dari produk untuk melakukan berbagai fungsinya, seperti ketahanan, keandalan, keakuratan, kemudahan penggunaan dan perbaikan dari produk tersebut. Kualitas adalah faktor yang sangat krusial dimana harus diprioritaskan oleh tiap pengusaha agar mampu bertahan dan terus diminati oleh pelanggan (Windarti dan Ibrahim, 2017). Konsumen akan lebih tertarik dengan merek yang lebih baik jika produknya berkualitas tinggi (Abdullah dkk, 2023).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Inayah dkk (2023), Arinastuti & Safitri (2021), Ningrum dkk (2022), Alifi dkk (2019), Zahari & Evanita

(2018), Nugraha dkk (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek.

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Perpindahan Merek

Persepsi harga menurut Sudaryono (dalam Paludi dan Juwita, 2021) yaitu bagaimana konsumen memahami informasi harga produk dan memahami merek. Sedangkan menurut Darmansah dan Yosepha (2020) Persepsi harga ialah bagaimana cara pelanggan menilai harga produk atau layanan tertentu, apakah dianggap sebagai harga yang adil, rendah, atau tinggi. Dalam hal ini, persepsi harga mempengaruhi minat dan kepuasan konsumen saat membeli sesuatu. Jika konsumen puas maka akan berdampak positif bagi bisnis perusahaan tersebut. Cara untuk menilai harga barang atau jasa adalah dengan melihat apakah pengorbanan pembeli sesuai dengan nilai yang mereka peroleh setelah melakukan pembelian. (Kertajaya, 2002 (dalam Sianipar, 2019)).

★ Hasil penelitian didukung oleh Inayah dkk (2023), Arinastuti & Safitri (2021), Alifi dkk (2019), Armazura dkk (2019), Febriari dkk (2023), Hadian (2018), Arifyantama & Susanti (2021), Budiman (2021), Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk beralih merek.

3. Pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Perpindahan Merek

Menurut Nuruh Huda dan Nurchayati (2018: 128) keinginan akan variasi bisa berupa komitmen mental untuk memilih merek yang berbeda, munculnya keinginan yang baru, atau munculnya kebosanan terhadap

barang yang sama yang telah digunakan dalam waktu yang panjang. Setiap pelanggan memiliki kecenderungan ini, dan minat untuk mencoba variasi akan semakin tinggi jika produk atau merek baru dapat memberikan manfaat yang lebih menarik, mendorong mereka untuk mencoba merek tersebut (Hadian, 2018).

Hasil penelitian didukung oleh Wulandari dan Widiartanto (2020), Yuda & Nasikah (2022), Zahari dan Evanita (2018), Hadian (2018), Abdullah dkk (2023), Ardiansyah & Wardhani (2023), Palma dkk (2021), Arifyantama dan Susanti (2021), Budiman (2021), Yahya & Rahmad (2021), Karnowati dkk (2021) Ini menunjukkan bahwa kebutuhan untuk mencari variasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek.

4. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Perpindahan Merek

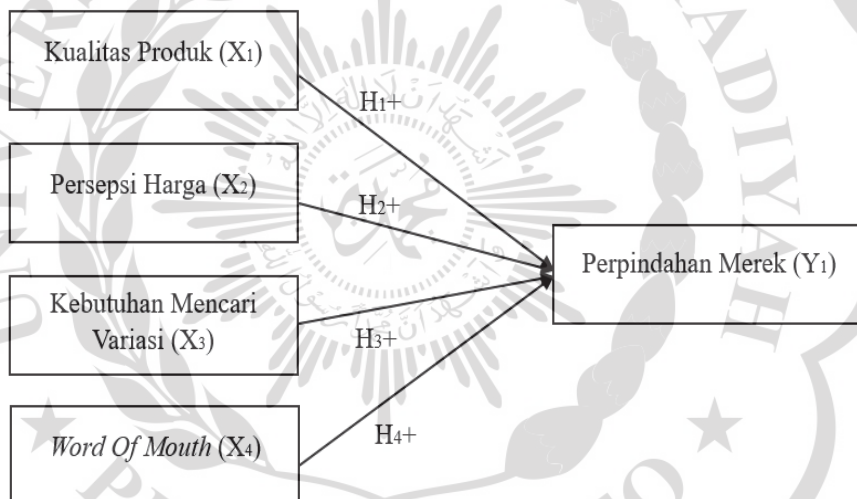
Kotler & Keller (2016) mengungkapkan, *Word Of Mouth* adalah komitmen kognitif dari suatu komunikasi lisan dalam kerangka proses komunikasi mencakup pemberian rekomendasi atau referensi terhadap produk atau jasa, baik secara perorangan maupun dalam kelompok. Menurut Haryadi dkk (2022) *word of mouth* merupakan strategi promosi yang melibatkan perantara untuk menyampaikan pesan tentang kualitas barang atau jasa yang telah diuji oleh orang lain, yang kemudian memengaruhi persepsi individu lainnya tentang produk atau layanan tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yazlisa & Basiya (2023), Widianti dan Trinanda (2019), Yahya & Rahmad (2021), menunjukkan

bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek.

Berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan perlu dibangun suatu kerangka konsep sebagai landasan dalam mengidentifikasi dugaan bahwa mutu produk, persepsi harga, kebutuhan variasi, dan rekomendasi dari *word of mouth* mempengaruhi keputusan untuk mengganti merek.

Untuk melihat kerangka pemikiran dan penelitian, lihat gambar berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Sugiyono (2022) mendefinisikan hipotesis sebagai solusi sementara untuk masalah penelitian yang perlu memerlukan validasi. Dengan memperhatikan pengamatan dan penelitian terkait masalah yang dihadapi, peneliti menyusun hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 (H₁)

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

2. Hipotesis 2 (H₂)

Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

3. Hipotesis 3 (H₃)

Kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

4. Hipotesis 4 (H₄)

Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

