

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

a) Pengertian Manajemen

Kotler dan Armstrong (2014) mengatakan bahwa manajemen adalah proses merancang dan memelihara lingkungan baik individu maupun bekerja sama dalam suatu kelompok secara efisien untuk mencapai tujuan yang dipilih. Sedangkan fenomena yang terjadi saat ini adalah semakin meningkatnya kebutuhan dan keinginan manusia serta sumber daya yang terbatas, hal ini membuat para produsen dituntut untuk benar-benar mengelola segala sesuatu dengan efektif dan efisien agar semuanya berjalan sesuai dengan rencana dan dapat mencapai tujuannya dengan maksimal.

b) Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan bagian penting bagi perusahaan. Pemasaran yang baik akan menghasilkan benefit yang optimal, sehingga kesuksesan bisnis bisa tercapai. Saat ini pemasaran tidak hanya dapat dilakukan secara konvensional, tetapi bisa dikemas secara berbeda untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2016), “pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan

dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), “Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”, artinya menyatakan bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan berusaha untuk membangun hubungan dengan pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan, menginformasikan dan menawarkan barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan kepada konsumen dengan tujuan mendapatkan keuntungan dan memberikan produk baik barang maupun jasa sesuai dengan harapan konsumen.

c) Pengertian Manajemen Pemasaran

Perusahaan akan berhasil jika didalamnya terdapat kegiatan manajemen pemasaran, karena manajemen pemasaran berpengaruh pada aktivitas pemasaran yang dilakukan. Tugas dari manajemen pemasaran adalah melakukan perencanaan mengenai cara mencari peluang pasar guna untuk melakukan pertukaran barang dan atau jasa dengan konsumen. Kemudian manajemen pemasaran mengimplementasikan rencana yang sudah dilakukan untuk menciptakan dan mempertahankan pertukaran dengan konsumen agar tercapainya tujuan perusahaan.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran untuk mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014) manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan merka. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu yang dapat diaplikasikan dalam suatu organisasi, perusahaan, maupun individu untuk mempertahankan kelangsungan hidup melalui pertukaran yang menguntungkan.

Jangkauan pemasaran sifatnya sangat luas, berbagai macam tahapan harus dilalui oleh barang atau jasa sebelum sampai ke konsumen, sehingga ruang lingkup kegiatan yang luas tersebut dijadikan 4 (empat) kebijakan pemasaran yang biasa disebut bauran pemasaran (marketing-mix) atau 4P yaitu produk (product), harga (price), distribusi/tempat (place) dan promosi (promotion).

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran atau *marketing mix* menurut Kotler dan Armstrong (2012) merupakan sebuah strategi atau alat pemasaran yang di dalamnya mencakup elemen-elemen guna mampu mengendalikan perusahaan dan mencapai tingkat pemasaran yang diinginkan. Bauran pemasaran memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi

konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut, dan elemen yang terdapat di dalamnya berguna untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (tempat atau saluran distribusi). Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P. Adapun penjelasan 7P menurut Kotler dan Armstrong (2012) yaitu sebagai berikut :

1. *Product*

Produk merupakan unsur produk yang meliputi perencanaan dan pengembangan produk atau jasa untuk dipasarkan dengan mengubah atau menambah produk jasa serta mengambil tindakan yang lain guna mempengaruhi bermacam-macam produk dan jasa.

2. *Price*

Harga merupakan sebuah sistem perusahaan dalam menentukan harga yang tepat bagi produk atau jasa dan menentukan strategi yang mencakup potongan harga, pembayaran ongkos kirim dan elemen lainnya yang bersangkutan.

3. *Promotion*

Promosi merupakan suatu unsur guna memberitahukan dan membujuk pasar mengenai produk atau jasa yang ada di perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi.

4. *Place*

Tempat atau saluran distribusi merupakan saluran perdagangan yang digunakan untuk menyalurkan produk atau jasa serta melayani pasar sasaran dan mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

5. *People*

Orang merupakan semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa yang kemudian dapat mempengaruhi persepsi dari pembeli. Elemen dari *people* terdiri dari pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain. Sikap, tindakan, cara berpakaian dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh dalam keberhasilan penyampaian jasa.

6. *Physical Evidence*

Fasilitas fisik merupakan sesuatu yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dan penggunaan produk atau jasa yang ditawarkan. Elemen dari *physical evidence* terdiri dari lingkungan atau bangunan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

7. *Process*

Proses merupakan seluruh prosedur actual, mekanisme dan aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan akan merasakan senang terhadap sistem atau alur dari penyerahan jasa.

Berdasarkan penjelasan di atas mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*), maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam efektivitas penjualan dikarenakan dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan.

3. **Perilaku Konsumen**

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Peter and Olson (2013) dalam American marketing association merupakan sebuah pertukaran aspek kehidupan yang dilakukan oleh seseorang dimana didalamnya terdapat interaksi antara pengaruh, kesadaran, perilaku dan lingkungan. Sedangkan menurut Utami (2017) mengemukakan bahwa Perilaku konsumen adalah suatu perilaku yang dilakukan oleh seseorang dan dilamnya mencakup perencanaan, pembelian dan penentuan produk atau jasa guna untuk mengetahui kebutuhan maupun keinginan yang di harapkan konsumen. Oleh karena itu pelaku bisnis harus mampu mengidentifikasi tingkah laku seseorang dan mampu menawarkan produknya agar kebutuhan dan keinginan dari konsumen dapat terpenuhi.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Factor-faktor yang dapat mempengaruhi terbentuknya perilaku konsumen yaitu (Sunyoto, 2013) :

a. Faktor eksternal

a) Kebudayaan

Kebudayaan adalah aspek kehidupan yang didalamnya terdapat kepercayaan, moral, kesenian dan adat istiadat yang dimiliki oleh seseorang. Perilaku konsumen dapat ditentukan oleh factor ini yang ada pada lingkup serta pengaruhnya yang bisa berubah-ubah seiring dengan berkembangnya dari lingkungan sekitar.

b) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sekelompok orang yang tersusun secara terstruktur dan memiliki anggota yang berperilaku sama dan dapat bertahan lama di dalam masyarakat. Karakteristik dari kelas sosial yaitu :

- 1) setiap orang di dalam kelas sosial mempunyai perilaku yang sama dibanding dengan kelas sosial yang berbeda.
- 2) Dipandang mempunyai kegiatan atau pekerjaan yang rendah maupun tinggi sesuai dengan kelas sosialnya.
- 3) Di dalam kelas sosial seseorang dinyatakan dari beberapa segi seperti pendidikan, jabatan, kekayaan, penghasilan dan nilai orientasi.

4) Mampu berpindah dari kelas sosial satu ke kelas sosial lainnya.

c) Keluarga

Keluarga adalah sekumpulan orang terdekat dari konsumen yang di dalamnya meliputi keluarga inti maupun keluarga besar. Keluarga dapat mempengaruhi perilaku konsumen karena setiap anggota keluarga mempunyai selera yang berbeda-beda, jadi setiap anggota keluarga memiliki peran masing-masing.

d) Kelompok Referensi dan Kelompok Sosial

Kelompok referensi atau kelompok acuan adalah sekelompok orang yang dapat digunakan sebagai tolak ukur seseorang yang mampu membentuk kepribadian dan memiliki pendapat yang berbeda, serta hal ini dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan pembelian. Sedangkan kelompok sosial adalah sekumpulan orang yang saling berhubungan dan mempunyai pengaruh untuk saling mengarahkan serta dapat mempengaruhi masing-masing anggota dalam berperilaku.

b. Faktor internal

a) Motivasi

Motivasi merupakan perilaku seseorang dalam pembelian yang muncul karena adanya pengaruh atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan dengan maksud agar tujuan tersebut tercapai.

b) Persepsi

Persepsi merupakan suatu proses seseorang dalam memilih maupun memahami informasi yang didapat untuk menciptakan sebuah gambaran yang mempunyai makna. Persepsi ini melibatkan kejadian atau pengalaman seseorang dimasa lampau.

c) Belajar

Belajar merupakan sebuah stimulus yang mampu membuat seseorang mempunyai perubahan, dikarenakan pengalaman dimasa lampau. Dalam hal ini seseorang mampu mempelajari perilaku yang tampak serta perilaku tidak tampak seperti emosi, sikap atau faktor lain yang tidak diinginkan seseorang.

d) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan sebuah pola yang dimiliki seseorang yang dapat mencakup kebiasaan, sifat, sikap dalam mengambil keputusan untuk berperilaku. Sedangkan konsep diri adalah sebuah pendekatan yang dapat mempengaruhi individu seseorang dalam pengambilan keputusan yang mencakup kualitas dari produk maupun penjualnya.

e) Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan merupakan sebuah pola pikir yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu yang dihadapi. Kepercayaan seseorang yang timbul karena terciptanya perilaku konsumen, biasanya muncul dengan adanya sebuah citra produk dan

merk. Sedangkan sikap merupakan sebuah tindakan seseorang secara positif maupun negatif dan timbul perasaan emosional yang dapat bertahan terhadap sesuatu dalam kurun waktu tertentu.

4. *Word of Mouth*

A. Definisi *Word of Mouth*

Wibisana (2016) berpendapat bahwa *word of mouth* merupakan sebuah komunikasi individu atau pembeli dengan orang sekitar mengenai produk yang dibelinya. Sedangkan menurut Perdana (2016) *word of mouth* (mulut ke mulut) merupakan salah satu bentuk komunikasi dimana bertujuan untuk bertukar informasi secara personal maupun kelompok mengenai sebuah rekomendasi terhadap produk maupun jasa. *Word of mouth* tergolong ke dalam salah satu faktor yang mempengaruhi terjadinya keputusan perpindahan merk (*brand switching*). Terbentuknya *word of mouth* dikarenakan adanya ketidakpercayaan seseorang terhadap iklan atau informasi yang disampaikan oleh penjual. Semakin baik tingkatan *word of mouth* terhadap produk atau jasa, maka akan semakin kecil pula tingkat seseorang dalam mengambil keputusan perpindahan merk. Sehingga *word of mouth* dapat mempengaruhi kondisi dari suatu perusahaan dan akan menjadi persaingan yang ketat dengan perusahaan lainnya.

Word of mouth juga menjadi faktor seseorang dalam melakukan keputusan, dimana dalam proses komunikasi antara individu maupun kelompok saling bertukar pengalaman pasca

penggunaan produk atau jasa. Dari informasi tersebut seseorang dapat mengetahui lebih banyak kekurangan maupun kelebihan mengenai produk. Apabila seseorang merasakan ketidakpuasan dari suatu produk atau jasa yang menyebabkan munculnya *word of mouth*, maka orang tersebut akan beralih atau berpindah ke produk yang lebih baik dan memiliki keunggulan lebih. Karena secara tidak langsung referensi yang membentuk sebuah harapan dari konsumen dalam menentukan keputusan pembelian yaitu melalui *word of mouth*. Dan *word of mouth* merupakan sebuah bentuk periklanan tertua yang didalamnya terdapat beberapa rekomendasi maupun informasi terkait layanan, merk, produk ataupun jasa (Dewantara, 2018)

B. Tingkatan *Word of Mouth*

Berdasarkan perspektif strategi dan fungsi komunikasi pemasaran menurut Nur'aini (2018) *word of mouth* memiliki 3 (tiga) tingkatan atau level, yaitu sebagai berikut :

1) *Talking*

Tingkatan ini merupakan *word of mouth* yang paling dasar dan sering dilakukan. Karena *word of mouth* pada tingkatan ini tidak berhubungan langsung dengan penjualan, melainkan konsumen membicarakan mengenai produk ataupun merk dari perusahaan.

2) *Promoting*

Tingkatan ini merupakan *word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen melalui promosi produk dari sebuah perusahaan yang ditujukan kepada orang lain.

3) *Selling*

Tingkatan ini merupakan *word of mouth* yang paling tinggi dan penting bagi perusahaan. Karena pada tingkatan ini konsumen membuat sebuah komunikasi pemasaran melalui kegiatan penjualan produk perusahaan.

C. Indikator *Word of Mouth*

Indikator *word of mouth* menurut Nur'aini (2018) adalah sebagai berikut :

- 1) Mendapat informasi positif mengenai produk maupun variasi dari produk lain
- 2) Menerima rekomendasi produk dari orang lain
- 3) Mendapat dorongan dari orang lain untuk mengkonsumsi produk lain.

5. Kelompok Acuan

A. Definisi Kelompok Acuan

Kelompok acuan (*reference group*) dapat digunakan sebagai referensi untuk penilaian maupun konsep diri serta sebagai standar perbandingan dalam melakukan keputusan pembelian. Definisi dari kelompok acuan yaitu sekelompok orang yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang baik kepribadiannya maupun tingkah lakunya serta dapat digunakan sebagai ukuran dalam melakukan keputusan pembelian (Jayawijaya, 2017). Sedangkan pendapat dari Mustofa (2018) bahwa sebuah kelompok acuan mempunyai pengaruh langsung ketika seseorang berinteraksi dengan orang lain, sehingga kelompok

tersebut dapat merubah keputusan seseorang dengan memberikan masukan kepada yang bersangkutan. Sikap maupun perilaku dari seseorang dapat berubah sesuai dengan perilaku dari anggota kelompok tersebut, dikarenakan adanya suatu kebutuhan untuk dapat bergabung atau diterima dalam sebuah kelompok.

B. Macam-Macam Kelompok Acuan

Macam-macam kelompok acuan yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang menurut Jayawijaya (2017) yaitu sebagai berikut :

1) Keluarga

Keluarga merupakan anggota kelompok inti yang hidup bersama dan saling berinteraksi yang dapat mempengaruhi ataupun memuaskan kebutuhan pribadi.

2) Kelompok sahabat

Kelompok sahabat merupakan sebuah kelompok yang memberikan pendapat ataupun pilihan guna mempengaruhi keputusan dalam menentukan merk atau produk yang akan dibeli.

3) Kelompok belanja

Kelompok belanja merupakan sebuah kelompok yang melakukan kegiatan berbelanja secara bersama-sama yang terdiri dari dua orang atau lebih dengan memberikan motif dalam pengambilan keputusan terhadap suatu merk atau produk.

4) Kelompok kerja

Kelompok kerja merupakan sebuah kelompok yang terdapat pada tempat seseorang bekerja dan dari tempat kerja tersebut akan memberikan pengaruh terhadap perilaku seseorang.

C. Indikator Kelompok Acuan

Menurut (Viana & Sri W., 2016) indikator dari kelompok acuan yaitu sebagai berikut :

1. Keinginan untuk meniru produk tersebut
2. Terpengaruh oleh kelompok pertemanan
3. Menerima informasi atau saran dari keluarga

6. Kebutuhan Mencari Variasi

A. Definisi Kebutuhan Mencari Variasi

Menurut Jayawijaya (2017) kebutuhan mencari variasi dapat diartikan sebagai sebuah perilaku seseorang yang mempunyai rasa ingin berpindah menggunakan produk dari yang biasa digunakan atau seseorang yang mempunyai rasa penasaran ataupun ingin mencoba sebuah merk baru. Seseorang yang memenuhi kebutuhan akan gaya hidup dan *trend* masa kini juga tidak terlepas dari sebuah anggapan bahwa apakah orang tersebut benar-benar membutuhkan produk yang dibelinya atau hanya karena bosan dan ingin mencari produk dengan variasi yang baru.

Wibisana dan Sri (2016) mendefinisikan kebutuhan mencari variasi sebagai perilaku seseorang yang muncul karena rasa bosan, mempunyai keinginan baru dalam mencoba merk lain ataupun membeli merk lain dengan alasan tertentu yang diperkuat adanya

komitmen kognitif untuk menggunakan merk lain. Sedangkan Arianto (2013) berpendapat bahwa pencarian variasi merupakan hal yang umum dilakukan oleh seseorang, ketika seseorang mempunyai keterlibatan rendah (*low involvement*) terhadap sebuah merk, maka orang tersebut akan lebih mudah berpindah dari satu merk ke merk yang lain. Namun kebutuhan mencari variasi dapat terjadi apabila dalam pengambilan keputusan memiliki resiko kecil atau tidak adanya komitmen.

B. Tahapan Kebutuhan Mencari Variasi

Tahapan seseorang dalam mencari variasi menurut Fauzi (2018) yaitu sebagai berikut :

1) Kesadaran

Dalam tahapan ini seseorang mempunyai kesadaran akan sebuah produk baru, namun informasi yang didapat dari produk tersebut belum maksimal.

2) Minat

Seseorang mempunyai sebuah minat dan mencari tahu akan informasi dari produk tersebut.

3) Evaluasi

Seseorang akan melakukan sebuah pertimbangan apakah dengan mencoba produk baru termasuk keputusan yang masuk akal.

4) Mencoba

Seseorang mencoba produk baru dengan melihat nilai dari produk tersebut guna meyakinkan keputusannya.

5) Adopsi

Seseorang membuat keputusan untuk melakukan pembelian dan menggunakan produk baru tersebut.

C. Tipe Konsumen Mencari Variasi

Tipe konsumen yang mencari variasi menurut Gusmadara (2013) yaitu sebagai berikut :

1) *Exploratory purchase behavior* (perilaku pembelian bersifat penyelidikan)

Seseorang yang melakukan penyelidikan guna memperoleh pengalaman baru serta alternatif baik yang digunakan dalam keputusan perpindahan merk.

2) *Vicarious exploration* (penyelidikan terhadap pengalaman seseorang)

Seseorang yang melakukan penyelidikan guna memperoleh informasi terhadap suatu produk baru dan alternatif yang berbeda dengan tujuan untuk mencoba menggunakan produk tersebut.

3) *Use innovativeness* (keinovatifan pemakaian)

Seseorang menggunakan dan mengadopsi sebuah produk melalui pencarian produk yang lebih baru dengan teknologi yang lebih tinggi.

D. Indikator Kebutuhan Mencari Variasi

Indikator kebutuhan mencari variasi menurut Fauzi (2018) sebagai berikut :

1. Perasaan bosan
2. Mencoba merk lain
3. Tertarik untuk mencoba merk lain
4. Rasa ingin mencoba variasi merk lain
5. Kurangnya inovasi dari merk yang dipakai

7. Perpindahan Merk

A. Definisi Perpindahan Merk

Perpindahan merk atau *brand switching* menurut Dewantara (2018) merupakan sebuah perilaku pembelian yang dilakukan oleh seseorang dimana mempunyai karakteristik perubahan atau pergantian dari satu merk ke merk yang lain. Terjadinya perpindahan merk dikarenakan adanya rasa ketidakpuasan maupun ketidaksesuaian kualitas dari suatu produk, karena seseorang mempunyai anggapan bahwa merk yang baik yaitu merk yang memiliki kelebihan atau keunggulan dibanding dengan merk lainnya, memiliki inovasi terbaru seperti peningkatan pada fitur dan pelaku bisnis menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas dari produk tersebut. Dengan demikian pelaku bisnis ataupun perusahaan dituntut mampu mengidentifikasi faktor –faktor terjadinya perpindahan merk (*brand switching*) yang dapat mempengaruhi perilaku dari konsumen.

Sedangkan menurut Gusmadara (2013) perpindahan merk didefinisikan sebagai suatu tindakan seseorang yang memperlihatkan tidak adanya loyalitas terhadap sebuah merk yang didasari oleh beberapa alasan tertentu, seperti mencoba suatu merk yang baru,

adanya penawaran merk dengan harga terjangkau, pembelian produk dengan merk yang berbeda hanya untuk kegiatan tertentu atau *stock* produk dari merk yang biasa digunakan sedang habis. Hal tersebut tentunya akan menjadi sebuah tantangan bagi pelaku bisnis agar tetap mempertahankan loyalitas dari konsumennya akan merk tersebut serta dapat menarik konsumen baru melalui strategi pemasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan guna mempertahankan *marketleader*.

Wibisana dan Sri (2016) berpendapat bahwa sebuah perusahaan harus mampu melakukan berbagai macam strategi guna mempertahankan serta meningkatkan loyalitas sebuah merk pada benak konsumen dan apabila perusahaan tersebut berhasil dalam menarik konsumen menggunakan strategi maupun kualitas produk yang diproduksi, maka akan berdampak positif seperti muncul konsumen dengan loyalitas tinggi.

B. Karakteristik Perpindahan Merk

Menurut Fauzi (2018) karakteristik dari perilaku keputusan perpindahan merk yaitu :

1) *Low involvement*

Seseorang yang memiliki keterlibatan rendah, seperti tidak mempunyai keyakinan, sikap ataupun perilaku yang normal.

2) *Information chatting*

Seseorang tidak mencari informasi secara keseluruhan terhadap produk atau merk, melainkan hanya sebagai penerima informasi pasif.

3) *Brand conviction*

Suatu merk yang disukai banyak seseorang, akan tetapi konsumen tersebut belum cukup mempunyai keyakinan untuk memilikinya.

4) *Brand familiarity*

Seseorang dapat mengenal sebuah merk yang telah banyak dikenal orang, hal ini sebuah identitas yang dapat menjanjikan nilai tertentu pada konsumen yang memiliki konsep dalam memperoleh pengaruh secara langsung dari merk tersebut.

C. Faktor-Faktor Perpindahan Merk

Menurut Sunariani dan Thenia (2018) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan perpindahan merk yaitu :

1. Faktor internal

- a) Keinginan mencari variasi terhadap produk atau merk
- b) Pengetahuan seseorang terhadap produk atau merk
- c) Ketidakpuasan seseorang terhadap produk atau merk

2. Faktor eksternal

- a) Iklan
- b) Promosi
- c) Harga
- d) Ketersediaan barang

D. Indikator Perpindahan Merk

Indikator perpindahan merk menurut Mustofa (2018) yaitu sebagai berikut :

1. Ketidakpuasan pasca pembelian
2. Rasa ingin memiliki merk lain
3. Rasa ingin berhenti dari merk yang digunakan

B. Penelitian Terdahulu

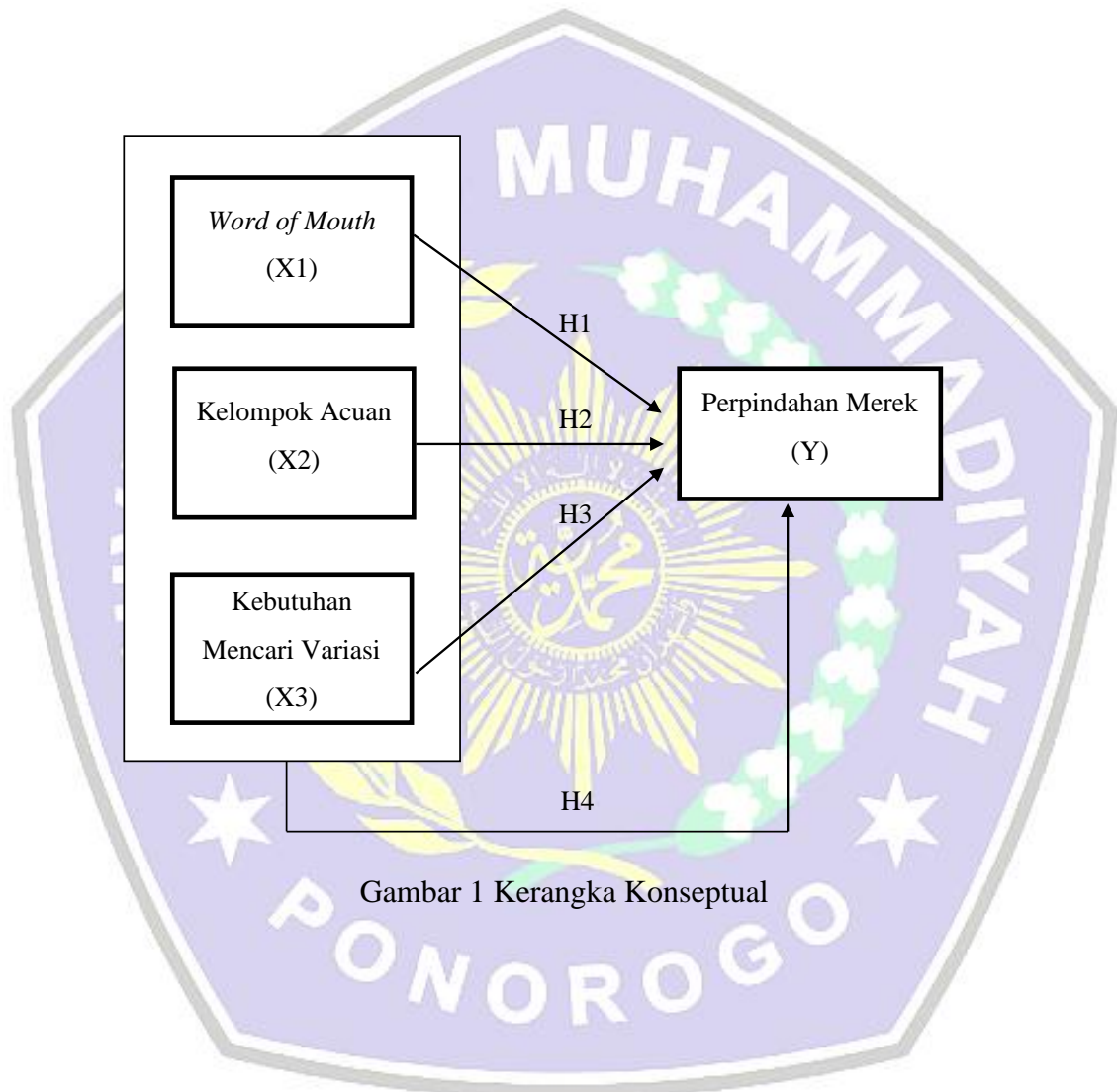
Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Buku, Artikel, Penelitian, dan Tahun	Hasil Penelitian	Pengarang dan Penerbit
1	Pengaruh Kelompok Acuan (Reference Group), Kebutuhan Mencari Variasi Dan Harga Terhadap Perpindahan Merk (Brand Switching) Blackberry Ke Android (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2012 Dan 2013 Universitas Brawijaya Malang). (2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Secara simultan disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis menyatakan adanya pengaruh antara variabel kelompok acuan, kebutuhan mencari variasi dan harga terhadap variabel perpindahan merk. 2. Secara parsial variabel kelompok acuan, kebutuhan mencari variasi dan harga dapat diterima dan diduga mempengaruhi variabel perpindahan merk. 	Putra Firman Jayawijaya Zainul Arifin Sunarti
2	Pengaruh Gaya Hidup Kelompok Acuan Kebutuhan Mencari Variasi Dan Harga Terhadap Perpindahan Merk Smartphone Samsung Dan Berpindah Ke Merk Lain. (2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perpindahan merk <i>smartphone</i> Samsung ke <i>smartphone</i> merk lain. 2. Variabel Kelompok Acuan tidak berpengaruh terhadap perpindahan merk pada <i>smartphone</i> Samsung ke <i>smartphone</i> lain. 3. Variabel Kebutuhan Mencari Variasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perpindahan merk pada <i>smartphone</i> Samsung ke <i>smartphone</i> lain. 4. Variabel Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perpindahan merk <i>smartphone</i> Samsung ke <i>smartphone</i> merk lain 	Azhar Mustofa
3	Analisis Faktor Ketidakpuasan, Fitur Produk, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Brand Switching Pada Produk Smartphone Oppo. (2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Faktor Ketidakpuasan, Fitur Produk, Harga, Dan Word Of Mouth Secara Simultan Berpengaruh Terhadap <i>Brand Switching</i> Pada Produk <i>Smartphone</i> Oppo. 2. Faktor Ketidakpuasan Tidak Berpengaruh Dan Tidak Signifikan 	Soni Dewantara, Bambang Mursito & Eny Kustiyah

		<p>Terhadap <i>Brand Swithching</i> Pada Produk <i>Smartphone</i> Oppo.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Faktor Fitur Produk Berpengaruh Dan Signifikan Terhadap <i>Brand Swithching</i> Pada Produk <i>Smartphone</i> Oppo 4. Faktor Harga Berpengaruh Dan Signifikan Terhadap <i>Brand Swithching</i> Pada Produk <i>Smartphone</i> Oppo 5. Faktor <i>Word Of Mouth</i> Tidak Berpengaruh Dan Tidak Signifikan Terhadap <i>Brand Swithching</i> Pada Produk <i>Smartphone</i> Oppo. 	
4	<p>Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, <i>Word Of Mouth</i> Dan <i>Variety Seeking</i> Terhadap Keputusan Perpindahan Merk (Studi Kasus Pada Konsumen Jenang Mirah Ponorogo). (2018)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketidakpuasan Konsumen, <i>Word Of Mouth</i> Dan <i>Variety Seeking</i> Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Perpindahan Merk 2. Ketidakpuasan Konsumen Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Perpindahan Merk Pada Konsumen Jenang Mirah. 3. <i>Word Of Mouth</i> Mempunyai Pengaruh Yang Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Perpindahan Merk Pada Konsumen Jenang Mirah 4. <i>Variety Seeking</i> Mempunyai Pengaruh Positif Namun Tidak Signifikan Terhadap Keputusan Perpindahan Merk. 	Anisya Nur'aini
5	<p>Analisis Pengaruh <i>Variety Seeking</i>, Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap <i>Brand Switching</i> Konsumen Rokok Merk Lain Ke Merk Rokok Red Bold (Studi Kasus Di Desa Nambak Kecamatan Bungkal Kabupaten Ponorogo).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Secara Bersama-Sama Bahwa <i>Variety Seeking</i>, Iklan Dan Kualitas Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap <i>Brand Switching</i> 2. Adanya Pengaruh Positif Dan Signifikan Antara <i>Variety Seeking</i> Terhadap <i>Brand Swiching</i> 3. Adanya Pengaruh Positif Dan Signifikan Antara Iklan Terhadap <i>Brand Swiching</i> 4. Adanya Pengaruh Positif Dan Signifikan Antara Kualitas Produk Terhadap <i>Brand Swiching</i> 5. Dari Hasil Analisis Uji Regresi Linear Berganda Variabel <i>Variety Seeking</i> Merupakan Variabel Yang Paling Dominan Di Antara Ketiga Variabel Tersebut 	Ahmad Fauzi

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan sebuah kerangka dimana menghubungkan antara teori dengan factor factor yang ingin di teliti sebagai suatu masalah pada sebuah penelitian (Sugiyono, 2016). Berikut kerangka konseptual pada penelitian ini :



Gambar 1 Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan atau pertanyaan. Jenis hipotesis yang digunakan yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis kerja (H_a), dimana hipotesis nol (H_0) menyatakan tidak adanya hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, sedangkan hipotesis kerja (H_a) adalah hipotesis yang menyatakan adanya hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka hipotesisnya adalah sebagai berikut

1. Hubungan pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan perpindahan merk

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wibisana dan Astuti (2016) menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merk dan mempunyai pengaruh paling besar diantara variabel lainnya, semakin besar *word of mouth* positif yang didapatkan dari sebuah informasi, maka akan semakin besar pula keputusan perpindahan merk yang dilakukan oleh seseorang.

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini hipotesisnya sebagai berikut :

Ha1: *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merk pada *smartphone* Samsung bagi mahasiswa fakultas ekonomi Angkatan 2017 Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

2. Hubungan pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan perpindahan merk

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sunariani dan Thenia (2018) menyatakan bahwa kelompok acuan atau kelompok referensi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merk. Artinya semakin banyak informasi yang didapatkan seseorang dari kelompok acuan, maka akan semakin besar pula tingkat keputusan perpindahan merk.

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini hipotesisnya sebagai berikut :

Ha2 : Diduga Kelompok acuan berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merk pada *smartphone* Samsung bagi mahasiswa fakultas ekonomi Angkatan 2017 Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

3. Pengaruh kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merk

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Jayawijaya (2017) menunjukkan bahwa kebutuhan mencari variasi mempunyai pengaruh terhadap perpindahan merk *Blackberry* ke android, hal tersebut dikarenakan android lebih memiliki fitur-fitur terbaru dan banyak orang sudah merasakan kepuasan. Sehingga banyak konsumen yang meninggalkan *smartphone Blackberry* ke *smartphone* android.

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini hipotesisnya sebagai berikut :

Ha3 : Kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merk pada *smartphone* Samsung bagi mahasiswa fakultas ekonomi Angkatan 2017 Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

4. Pengaruh *word of mouth*, kelompok acuan dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merk.

Hasil penelitian secara parsial yang dilakukan oleh Radamuri (2013) mengenai pengaruh *word of mouth* terhadap perpindahan merk, Jayawijaya (2017) mengenai pengaruh kelompok acuan terhadap perpindahan merk dan Gusmadara (2013) mengenai pengaruh kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merk, ketiga variabel tersebut mempunyai pengaruh yang positif.

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini hipotesisnya sebagai berikut :

Ha4 : *Word of mouth*, kelompok acuan dan kebutuhan mencari variasi secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merk pada *smartphone* Samsung bagi mahasiswa fakultas ekonomi Angkatan 2017 Universitas Muhammadiyah Ponorogo.