

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta mengemukakan bahwa:

Consumer behavior may be defined as decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using or disposing of goods and services.

(Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa).

Gerald Zaltman dan Melanie Walledorf menjelaskan bahwa:

Consumer behavior are acts, process and social relationship exhibited by individuals, groups and organizations in the obtainment, use of, and consequent experience with product, service and other resources.

(Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan, suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, klompok dan organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.¹⁶

Perilaku konsumen merupakan disiplin ilmu yang masih baru buku teks pertama ditulis pada tahun 1960-an. Meskipun demikian, nenek moyang intelektual ilmu ini lebih tua. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang jasa, pengalaman serta ide-ide. Definisi yang sederhana ini mengandung sejumlah konsep konsep penting. Pertama perhatikan kata-kata dalam definisi tersebut, yaitu pertukaran seorang konsumen tidak dapat mengelak dari proses pertukaran dimana segala sumber daya ditransfer diantara kedua belah pihak. Sebagai contoh pertukaran terjadi antara seorang dokter dengan pasiennya; dokter memperdagangkan jasa medisnya untuk memperoleh uang. Sumber daya lainnya seperti perasaan, informasi dan status juga mungkin dipertukarkan diantara kedua belah pihak.

Buku teks ini berpendapat bahwa proses pertukaran merupakan unsur mendasar dari perilaku konsumen. Pertukaran terjadi antara konsumen dengan perusahaan, disamping itu juga terjadi diantara perusahaan padasituasi

¹⁶ Dr. A.A. Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen edisi revisi*, (Bandung PT Refika Aditama 2012), hlm. 3-4

pembelian industri, akhirnya, pertukaran terjadi antara konsumen sendiri, seperti pada saat tetangga meminjam secangkir gula atau mesin pemotong rumput. Mari kita pertimbangkan kembali definisi kita tentang perilaku konsumen. Perhatikan bahwa kita menggunakan istilah unit pembelian (*buying units*) dari pada istilah konsumen. Hal ini karena pembelian dilakukan oleh kelompok maupun individu. Sebenarnya, bidang studi yang penting bagi para peneliti konsumen adalah perilaku pembelian organisasi. Umumnya pada pemasaran bisnis dengan bisnis, keputusan pembelian dibuat oleh sekelompok orang dalam pusat pembelian dan bukan oleh individu. Untungnya, prinsip dasar yang sama yang diterapkan untuk perilaku konsumen juga diterapkan pada perilaku pembelian organisasi.

Definisi kita tentang perilaku konsumen juga menyatakan bahwa proses pertukaran melibatkan serangkaian langkah-langkah, dimulai dengan tahap perolehan atau akuisisi lalu ketahap konsumsi dan berakhir dengan tahap disposisi produk atau jasa. Pada saat menginvestigasi ke tahap perolehan para peneliti menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan produk dan jasa. Sesungguhnya kebanyakan penelitian konsumen berfokus pada tahap perolehan. Salah satu faktor yang berkaitan dengan pencarian dan penyelesaian barang serta jasa adalah simbolisme produk, yaitu orang yang biasanya ingin mencari sebuah produk untuk mengekspresikan diri mereka kepada orang lain tentang ide-ide tertentu dan arti diri mereka. Misalnya beberapa pria serta wanita menjalani bedah kosmetik dan

menggunakan cincin atau tato dibagian tubuhnya untuk membuat simbol diri mereka dimata orang lain.

Tahap konsumsi dan disposisi dari proses pertukaran hanya sedikit sekali memperoleh perhatian dari para peneliti konsumen. Dalam menginvestigasi tahap konsumsi para peneliti menganalisis para konsumen sebenarnta menggunakan produkatau jasa dan pengalaman yang dilalui mereka saat menggunakannya. Tahap desposisi mengacu kepada apa yang dilakukan oleh sorang konsumen ketika mereka telah selesai menggunakannya. Sekali lagi hal ini juga menunjukkan tingkat kepuasan konsumen setelah barang atau jasa.¹⁷

2. Ruang Lingkup Perilaku Konsumen

Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencangkup apa yang mereka beli, mengapa mereka beli, kapan mereka beli, dan seberapa sering mereka menggunakannya. Apabila contoh produk yang sederhana seperti mesin fax pribadi. Para peneliti konsumen ingin mengetahui konsumen mana yang membeli mesin fax untuk digunakan dirumah. Keistimewaaan apa yang mereka cari? Manfaat apa yang mereka cari? Jenis dokumen apa yang mereka fak dan untuk alasan apa?

¹⁷ John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen jilid 1 edisi kelima*, (Jakarta Erlangga 2002), hlm.6-7

Berapa besar kemungkinannya mereka akan mengganti yang lama jika model baru dengan keistimewaan tambahan yang tersedia? Jawaban atas semua pertanyaan ini dapat memberikan masukan yang penting kepada produsen mesin fax untuk penjadwalan produk, modifikasi disain, dan strategi promosi.

Disamping, mempelajari pemakaian konsumen dan evaluasi pasca pembelian produk yang mereka beli, para peneliti konsumen juga tertarik untuk mengetahui cara individu membuang produk yang dulu pernah baru. Sebagai contoh setelah konsumen menggunakan produk tertentu, apakah mereka menyimpan, membuangnya, atau menghadiahkan, menjual, menyewakan, atau meminjakanya kepada orang lain? (pikirkanlah: apa yang sebetulnya dilakukan konsumen terhadap telepon seluler dan laptop mereka yang sudah usang?). jawaban atas semua pertanyaan ini penting bagi para pemasar, karena mereka harus menyesuaikan produksi mereka dengan kekerapan konsumen membeli penggantinya. Jawaban ini juga penting bagi masyarakat secara keseluruhan, karena pembuangan limbah padat telah menjadi masalah lingkungan yang besar dan harus dipikirkan oleh para pemasar dalam mengembangkan produk dan kemasan baru mereka. Daur ulang tidak lagi menjadi jawaban yang cukup terhadap persoalan ini. Banyak pemanufaktur yang telah mulai memanutur ulang berbagai komponen lama

untuk dipasang pada berbagai produk baru, karena manufaktur ukang sering lebih murah, lebih mudah dan lebih efisien dari pada mendaur ulang.¹⁸

3. Pentingnya Perilaku Konsumen

Tujuan kegiatan pemasaran adalah untuk mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Dalam perkembangan konsep pemasaran modern, konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian. Para praktisi maupun akademisi berusaha mengkaji aspek-aspek konsumen dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan mampu meraih pangsa pasar yang tersedia. Menurut Amirullah studi tentang perilaku konsumen dipelajari karena dua alasan utama :

a. Pentingnya perilaku konsumen dalam kehidupan sehari-hari

Kalau saja setiap konsumen memiliki perilaku yang konstan, mungkin kajian tentang perilaku konsumen tidak begitu penting. Tetapi mengingat konsumen selalu berinteraksi dengan lingkungannya, maka secara otomatis perilaku itu akan berubah-ubah bahkan dalam hitungan hari. Perilaku konsumen di sini penting untuk memahami mengapa dan apa saja yang mempengaruhi perubahan perilaku konsumen.

¹⁸ Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen edisi ketujuh*, (PT Indeks 2006), hlm.6

b. Perilaku konsumen penting untuk pengambilan keputusan

Setiap keputusan yang diambil oleh konsumen pasti didasarkan pada alasan-alasan tertentu, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Proses pengambilan keputusan konsumen sangat terkait dengan masalah kejiwaan dan faktor eksternal. Dengan memahami perilaku konsumen, pemasar akan mudah untuk menggambarkan bagaimana proses keputusan itu dibuat.

4. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Sebelum kegiatan pemasaran dilakukan, manajer harus memahami perilaku konsumen, manajer akan mengetahui pemasaran yang tepat ataupun kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhi kebutuhan serta kemudian mengidentifikasi untuk mengadakan segmentasi pasar.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut sebagian besar tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus diperhatikan, namun secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dibagi menjadi dua bagian yaitu eksternal dan faktor internal.

Menurut Setiadi faktor-faktor internal individual yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti : 1) motivasi, 2) kepribadian, 3) pembelanjaan, 4) sikap, 5) persepsi konsumen. Selain faktor-faktor lingkungan internal, faktor-

faktor eksternal individu juga sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Menurut Setiadi faktor-faktor lingkungan ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi : 1) kelompok rujukan, 2) kelas sosial, 3) budaya, 4) komunikasi. Sedangkan menurut Swastha dan Handoko menyatakan bahwa : “Faktor-faktor lingkungan ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu : 1) kebudayaan (*culture*) dan kebudayaan khusus (*subculture*), 2) kelas sosial (*social class*), 3) kelompok-kelompok sosial (*social group*), kelompok referensi (*referensi group*), dan 4) keluarga (*family*)”. Berdasarkan pendapat tersebut, maka dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian, perilaku konsumen dipengaruhi oleh : Selain faktor-faktor lingkungan ekstern, faktor-faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Menurut Swastha dan Handoko “Faktor-faktor psikologis yang menjadi faktor dasar dalam perilaku konsumen adalah : (1) motivasi, (2) pengamatan, (3) belajar, (4) kepribadian dan konsep diri, dan (5) sikap.”

5. Kepribadian dan Perilaku konsumen Muslim

Para ekonom konvensional memperhatikan dan mendalami kepribadian konsumen untuk menguasai segmentasi pasar. Atau dengan kata lain, hal ini mereka mempelajari dalam kaitannya dengan pasar dan pemasaran. Agak berbeda dengan mereka, dalam hal ini para ekonom muslim tidak langsung mengaitkannya dengan pasar dan pemasaran, melainkan untuk mengukur sejauh mana tingkat wawasan dan kesadaran mereka terhadap

perspektif islami. Perbauran budaya materialisme, utilitarianisme, dan hedonisme di Negara muslim telah menimbulkan perubahan perilaku yang sangat luar biasa pada umat islam. Dorongan untuk hidup bebas sudah tentu memaksa mereka meninabobokan kesadarannya pada ajaran agama. Suka atau tidak suka, hal ini telah terjadi di lingkungan kita. Kiranya saat ini perlu ada upaya pembaruan perilkuy terhadap mereka.

Pendekatan studi kepribadian konsumen muslim sangat tepat dengan pembelajaran akhlak seperti yang dikembangkan oleh Abu Yazid al- Bustami dan Ibnu „Arabi. Dengan menggunakan pendekatan pembelajaran akhlak mereka, bukan berarti menjauhkan diri konsumen dari hal-hal yang berbau duniawi seperti zuhud. Tampaknya kita perlu sedikit mengoreksi mengenai pemahaman sebagian masyarakat terhadap zuhud. Oleh sebagian kalangan masyarakat, zuhud diartikan meninggalkan dunia. Padahal pemahaman ini tak mungkin dilakukan oleh manusia, siapapun dia, karena dia sendiri hidup di dunia. Sebenarnya zuhud tidak demikian, yang benar adalah bahwa karena zuhudnya seseorang “tidak materialistis”. Dia membutuhkan materi, tetapi tidak materialistis, entah rakus atau tamak. Dia cukup puas dengan keadaan yang dia terima saat ini. Dia malah berterimakasih kepada Tuhannya sekalipun keadaanya pas-pasan. Model seperti inilah yang menurut dunia akhlak melahirkan sikap Qana“ah.

Untuk menjadi qanaah, seorang konsumen muslim perlu mengenal dirinya dan tuhannya. Tahap-tahap yang nharus dia lakukan adalah

menjalankan amar ma'ruf nahi munkar, selalu menambah tingkat keimanannya, dan selalu berkontemplasi melalui fakir dan zikirnya. Dengan demikian, dia akan mudah puas sekalipun dia menderita. Nabi Muhammad Saw dalam sebuah hadisnya bersabda:

“Tidak sempurna keimanan seseorang yang tidak menganggap penderitaan sebagai nikmat dan kenikmatan (duniawi) sebagai musibah”.

Qanaah merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara lahiriah maupun bathiniyah. Qanaah mendorong seorang konsumen muslim bersikap adil. Adil yang di spiritkan oleh qanaah mendorongnya untuk lebih dari sekedar adil sehingga dia ihsan. Dan akhirnya ihsan, baik terhadap Tuhannya dan manusia, menjadikannya qanaah kembali. Oleh karena qanaah adalah cahaya keimanan, dia tidak boleh redup.

6. Konsumen Muslim Sebagai Individu

Unsur manusia dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen muslim. Kita sering kali melihat perbedaan karakteristik manusia dalam berpikir, berkata dan bertindak. Karakter fulan a) boleh persis dengan karakter fulan. b)tetapi belum tentu persis dengan karakter fulan. c)apalagi fulan. d)ini merupakan fenomena alamiah yang tidak pernah habis dibahas manusia. Karakteristik inilah yang kelak menentukan baik atau buruknya nilai perilaku seseorang menurut ukuran agama dan budaya masyarakat. Seseorang akan

dikatakan baik bila perilakunya sesuai dengan ajaran agama, dan sebaliknya akan buruk apabila perilakunya tidak sesuai dengan ajaran agama.

Mempelajari ekonomi berarti mempelajari segala hal yang menyangkut kehidupan rumah tangga. Hakikat hidup memang memiliki banyak filosofi yang berbeda-beda. Hidup boleh diartikan sebagai kemampuan manusia untuk bertahan atas setiap kondisi di berbagai situasi. Menurut falsafah Al quran, semua aktifitas yang dapat dilakukan oleh manusia patut dikerjakan untuk mendapatkan falah⁶ yaitu istilah yang dimaksudkan untuk mencapai kesempurnaan dunia dan akhirat. Disini, strategi mempertahankan hidup yaitu bagaimana manusia menyikapi harta. Penyikapan manusia pada harta menjadi karakteristik ekonomi Islam. Allah SWT berfirman:

وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَامًا وَارزُقُوهُمْ فِيهَا وَاكْسُوهُمْ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا
(٥): النساء مَعْرُوفًا

Artinya: *“dan janganlah kamu serahkan kepada orang-orang yang belum sempurna akalnya, harta (mereka yang ada dalam kekuasaanmu) yang dijadikan Allah sebagai pokok kehidupan. berilah mereka belanja dan pakaian (dari hasil harta itu) dan ucapkanlah kepada mereka kata-kata yang baik”*.¹⁹ (QS. An-Nisa: 05)

¹⁹ Achmad Haldani, *Al-Qur'an terjemah Dwibahasa*, (Bandung: Al-Mizan Publishing House, 2013), hlm.77

Prinsip utama dalam sistem ekonomi islam yang diisyaratkan dalam

Al-Quran:

- ✓ Hidup hemat dan tidak bermewah-mewahan. Ini berarti tindakan ekonomi hanyalah untuk memenuhi kebutuhan (*needs*) bukan keinginan (*wants*).
- ✓ Implementasi zakat, infak, dan shodaqoh.
- ✓ Pelarangan riba; menjadikan sistem bagi hasil dengan instrumen mudharabah dan musyarakah sebagai system kredit dan instrumen bunganya.
- ✓ Menjalankan usaha-usaha yang halal; dari produk atau komoditi, proses produksi hingga distribusi.

Jika kita bertafakur atas diri dan lingkungan kita, perlu kita sadari bahwa segala sesuatu di dunia ini adalah milik Allah, semuanya titipan, amanah, dimana setiap barang titipan atau amanah yang dipercayakan harus dikembalikan seutuhutuhnya kepada sang Owner, Allah SWT. Amanah itu adalah harta. Harta yang harus disikapi dengan tepat, efektif, dan efisien. Konsep harta dalam ekonomi Islam adalah sesuatu yang terus menerus mengalir dan bermanfaat banyak, sedangkan dalam pandangan konvensional harta adalah sebagai hak milik pribadi yang pemiliknya bebas menggunakan harta itu untuk kepentingan dirinya. Ternyata, akar dari perilaku ekonomi Islam adalah iman.

Karena dengan keimanan akan menentukan baik buruknya tindakan ekonomi, tindakan menyikapi harta. Memang, sebagai seorang muslim yang senantiasa melakukan tindakan ekonomi akan selalu dihadapkan pada masalah tauhid, keimanan. Seberapa baikkah keimanan kita? Mampukah kita berkonsumsi atau berproduksi dengan tujuan masalah⁸, berdasarkan kebutuhan, dan tuntutan kewajiban? Atau ada sikap egois, materialis, dan individualis yang memengaruhi tindakan ekonomi kita? Aktivitas ekonomi pada dasarnya berawal dari kebutuhan manusia untuk terus bertahan (survive) di dunia ini. Ketika kebutuhan hidup tidak bisa dipenuhi sendiri, maka diperlukan orang lain untuk membantu; disinilah perlunya bersosialisasi. Interaksi sosial ini akan melahirkan permintaan dan penawaran terhadap konsumsi dan produksi.²⁰

B. Harga Produk

1. Pengertian Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas dari setiap elemen dan keseluruhan elemen.

²⁰ Hasan Sulthoni, *jurnal perilaku konsumen dalam prospektif ekonomi islam: teori dan praktek* Vol.2 No. 2, Tahun 2015, hlm.453-457

Menurut Kotler dan Keller dalam Bob Sabran, harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.²¹

Menurut William dan Lamarto, harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menciptakan pendapatan, unsur lain menunjukkan biaya dan persaingan. Banyak perusahaan yang tidak mampu dalam menangani penetapan harga dengan baik. Kesalahan paling umum adalah penetapan yang berorientasi biaya, harga yang sering kurang direvisi, harga yang kurang bervariasi untuk produk-produk dan segmen pasar yang berbeda.²²

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Maksudnya sebagai peranan alokasi harga adalah berfungsi untuk membantu memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Dan peranan informasi dari harga itu sendiri yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai produk, kebanyakan sekarang bahwa harga mempengaruhi kualitas.

²¹ Ummu Habibah Sumiati, *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di kota Bagkalan Madura*, Jurnal Ekonomi & Bisnis, Volume 1, No 1 maret 2016, hlm. 36

²² William J. Stanton dan Yohanes Lamarto, *Prinsip Pemasaran Jilid 3*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 123

Harga merupakan sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk memperoleh barang atau jasa. Harga dapat diartikan secara sempit maupun secara luas. Menurut Kotler & Armstrong dalam Apri Budianto dalam arti sempit harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Sedangkan dalam arti luas harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.²³

Keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran.

2. Tujuan dari Penetapan Harga

Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Tujuan penetapan harga menurut Swastha dalam penelitian Puryono dan Tri Yuniati adalah:²⁴

- a. Mendapatkan laba maksimum. Terjadinya harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Makin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi.

²³ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Ombak, 2015), hlm. 257

²⁴ Puryono Dan Tri Yuniati, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud Glagah Wangi Di Magetan*, (Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 11, 2014), hlm. 4

Dengan demikian penjual mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.

- b. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih. Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan untuk menutup investasi secara berangsur-angsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bias diambil dari laba perusahaan dan laba hanya bisa diperoleh bilamana harga jual lebih besar dari jumlah biaya seluruhnya.
- c. Mencegah atau mengurangi persaingan. Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijakan harga. Hal ini dapat diketahui jika para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Oleh karena itu persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijakan harga.
- d. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*. Dalam hal ini harga merupakan faktor yang penting. Bagi perusahaan kecil yang mempunyai kemampuan sangat terbatas, biasanya penentuan harga ditujukan untuk sekedar mempertahankan *market share*. Perbaikan *market share* kurang diutamakan lebih-lebih apabila persaingan sangat ketat.

Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan

kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, konsumen akan sangat memperhatikan harganya.

Maksudnya dengan harga yang makin mahal maka tidak menutup kemungkinan bahwa barang yang kita dapat dengan cara membeli itu memberikan kualitas yang bagus dibandingkan dengan harga yang murah. Harga yang murah cenderung kualitasnya lebih jelek dari pada barang yang mahal, dikarenakan bahwa dalam pembuatan barang tersebut materialnya cenderung murahan, jadi gampang rusak dari pada barang yang mahal.

3. Harga Sebagai Simbol

Kehidupan dipenuhi dengan simbol yang dapat membantu seseorang membuat keputusan. Keputusan yang dibuat rumah tangga adalah keputusan ekonomi terkait dengan sesuatu yang di sebut dengan harga, yaitu mata uang dari suatu simbol yang dapat membantu rumah tangga membuat keputusan ekonomi.

Harga mengomunikasikan informasi dan menyediakan keuntungan bagi pembeli dan penjual. Harga tinggi memberikan tanda bagi produsen untuk memproduksi lebih banyak dan bagi pembeli untuk sedikit membeli. Dan sebaliknya harga rendah juga tanda bagi produsen untuk mengurangi produksi dan bagi pembeli untuk membeli lebih banyak.²⁵

²⁵ Shinta Doriz, *Ekonomi Keluarga*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya offset, 2015), hlm. 126

Harga bertindak sebagai penghubung antara produsen dan konsumen. Uang membantu keduanya untuk memutuskan tentang apa, bagaimana, dan untuk siapa. Tanpa adanya harga ekonomi tidak akan berjalan dengan baik, dan keputusan tentang alokasi barang dan jasa dapat dibuat dengan berbagai cara yang berlainan. Harga dapat meningkatkan fungsi alokasi dengan sangat baik untuk alasan berikut.²⁶

- a. Harga dalam ekonomi pasar kompetitif adalah netral, maksudnya adalah tinggi rendahnya harga tergantung tawar menawar antara penjual dan pembeli.
- b. Harga dalam ekonomi pasar adalah fleksibel maksudnya tinggi rendahnya harga dipengaruhi oleh suatu kejadian yang akan berakibat pada harga barang itu sendiri. Tingkat permintaan dan penawaran akan berdampak pada barang yang di jual, apabila barang yang diminta itu langka, maka harga yang di berikan oleh produsen ke konsumen akan cenderung tinggi dan sebaliknya pula.
- c. Harga tidak membutuhkan biaya administrasi. Pasar kompetitif cenderung menentukan harga sendiri tanpa ada rujukan pihak luar. Jadi harga tersebut akan berjalan sesuai dengan alur yang ada di pasar tersebut.
- d. Harga merupakan sesuatu yang harus kita ketahui dari kehidupan kita, mulai dari saat kita cukup umur, kemudian bertanya kepada keluarga kita

²⁶ *Ibid*.....hlm. 127-128

untuk membeli sendiri, jadi harga intinya adalah sesuatu yang lumrah dan mudah untuk di pahami.

Mengambil dari penelitian Ian Antonius Ong dan Sugiono Sugiharto ada tiga indikator yang mencirikan harga yaitu:²⁷

1. Harga yang terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen.
2. Harga harus memiliki daya saing dengan harga pokok lain.
3. Kesesuaian antara harga dengan kualitas.

C. Ketidakpuasan Konsumen

1. Pengertian Ketidakpuasan Konsumen

Ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap suatu merek. Konsumen akan menggunakan informasi masa lalu dan masa sekarang untuk melihat manfaat yang mereka harapkan. Menurut Kotler dan Keller ketidakpuasan adalah suatu dimana pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi dari pada kinerja yang diterimanya dari pemasar. Konsumen seringkali mencari variasi dan termotivasi untuk berpindah merek apabila konsumen tersebut tidak puas dengan produk sebelumnya.²⁸

Namun sebaliknya kepuasan yang tinggi merupakan focus dari banyak perusahaan karena jika kepuasan konsumen biasa saja maka konsumen akan

²⁷ Ian Antonius Ong dan Sugiono Sugiharto, *Analisis Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian Pembelian di cincau station Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol 1 No 2, 2013, hlm. 1-11

²⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, 13th edition, Jilid*hlm. 170

mudah untuk berubah pikiran apabila mendapat tawaran yang lebih baik. Menurut Kotler dan Keller Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara persepsi dan kesanya terhadap kinerja atau hasil suatu peoduk dan harapan-harapannya.²⁹ Harapan pelanggan tersebut dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya oleh pengalaman pembelian konsumen sebelumnya, nasehat teman atau keluarganya, serta janji dan informasi pemasar dan para pesaaingnya.³⁰

Sedangkan ketidakpuasan memunculkan sikap negative terhadap merek dan mengurangi kecenderungan untuk membeli yang merek yang sama. Konsumen yang tidak puas akan mencari informasi pilihan produk lain, dan mungkin akan berhenti membeli produk atau mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli.³¹

Sehingga dapat dikatan bahwa kepuasan yang tinggi merupakan focus dari banyak perusahaan karena jika kepuasan konsumen biasa saja maka konsumen akan mudah untuk berubah pikiran bila mendapatkan tawaran yang lebih baik. Harapan pelanggan tersebut dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya oleh pengalaman pembelian konsumen sebelumnya, nasehat teman atau keluarga, serta janji dan informasi pemasar dan para pesaingnya.

²⁹ *Ibid*..... hlm. 173

³⁰ *Ibid*.....hlm. 181

³¹ *Ibid*.....hlm. 177-193

2. Perilaku Pascapembelian

Setiap tindakan pembelian suatu produk dapat dipastikan hanya akan mendatangkan dua sikap, yakni puas atau tidak puas. Sikap pascapembelian ini bergantung pada kesesuaian harapan dan keinginan pembeli dengan performansi atau kinerja produk yang dibeli. Kepuasan akan berdampak positif berupa keinginan untuk membeli produk yang sama suatu saat nanti bila kebutuhan yang sama kembali muncul. Di sisi lain, kepuasan yang dimunculkan dalam perbincangan keseharian oleh si pembeli dengan sendirinya akan membawa efek promosi yang efektif buat calon pembeli lainnya.

Sementara itu, ketidakpuasan akan membawa setidaknya dua dampak buruk. Pertama, si pembeli akan mengambil keputusan untuk tidak pernah lagi membelinya di masa datang. Kedua, mempengaruhi sikap calon pembeli lainnya untuk berpikir ulang bahkan membatalkan keputusan pembelianya.³²

Menurut Shellyana Junaidi dan Basu Swastha Dharmmesta dapat diukur dengan cara berikut³³ :

a. Nilai

Nilai merupakan perbedaan antara nilai yang dinikmati seseorang karena memiliki serta menghubungkan suatu produk dengan biaya untuk memilih

³² Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karabet Widjayakusuma, *Mengagas Bisnis Islam*, (Jakarta: GEMA INSANI, 2004), hlm. 160

³³ Shellyana Junaidi dan Basu Swastha Dharmmesta, *Pengaruh Ketidakpuasan konsumen, karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek.....*hlm. 91-104

produk tersebut. Apabila nilai yang dimiliki konsumen lebih rendah dari biaya yang diperlukan maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan.

b. Manfaat

Manfaat merupakan keunggulan yang diperoleh konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk. Apabila suatu produk tidak mampu memenuhi harapan konsumen maka akan mengakibatkan ketidakpuasan pada diri konsumen.

c. Keinginan

Keinginan merupakan hal evaluasi yang dilakukan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu merek, produk, atau jasa tertentu melalui pengambilan keputusan yang kompleks.

D. Mencari Variasi

Menurut Peter dan Olson kebutuhan mencari variasi adalah suatu komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda dikarenakan faktor seperti stimulasi yang terlibat dalam menjadi merek yang berbeda, rasa ingin tahu, kebaruan, atau mengatasi kebosanan terhadap barang lama yang itu-itu saja. Perubahan pada tingkat afeksi dan kognisi (ketidakpuasan pada merek) mengarah pada perubahan dilingkungan konsumen (memeriksa merek lain) yang mengarah ke perubahan perilaku (membeli produk merek berbeda).³⁴ Kebutuhan mencari variasi merupakan faktor yang menentukan keputusan perpindahan merek oleh konsumen. Kebutuhan mencari variasi adalah suatu keinginan untuk membeli

³⁴ J.Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*.....hlm. 24

merek yang berbeda dari sebelumnya karena adanya keinginan baru, atau timbulnya rasa bosan pada diri konsumen.

Motivasi konsumen semakin tinggi untuk berpindah merek ketika mereka merasa tidak puas dan suka mencari variasi. Namun konsumen merasa puas dan tidak suka mencari variasi maka kurang termotivasi untuk berpindah merek. Mencari variasi merupakan salah satu bentuk perilaku atau kepribadian manusia timbul secara alamiah. Dimana setiap konsumen selalu menginginkan hal baru dan bervariasi. Salah satu faktor yang mendorong ciri kepribadian adalah pencarian variasi yang baru.³⁵

Berikut terdapat beberapa tipe konsumen yang mencari variasi menurut Schiffnam dan Kanuk³⁶:

a. Perilaku yang bersifat penyelidikan.

Merupakan keputusan mencari informasi tentang suatu produk untuk mendapatkan pengalaman baru dan kemungkinan alternative yang lebih baik.

b. Penyelidikan pengalaman orang lain.

Yaitu konsumen mencari informasi tentang suatu produk yang baru atau alternative yang berbeda, kemudian mencoba menggunakannya.

³⁵ Yuyun Indarwatin dan Nindria Untari, *Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dengan Kebutuhan Mencari Variasi Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Pengguna Smartphone Yang pernah Melakukan Perpindahan Merek, Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 5 No.1, 2017)*, hlm. 3-4

³⁶ Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen, Edisi Ketuju*, (Jakarta: Indeks, 2008), hlm. 115

c. Keinovatifan pemakaian.

Konsumen telah menggunkan dan mengadopsi suatu produk dengan mencari produk yang lebih baru dengan teknologi yang lebih tinggi

Shellyana Junaidi dan Basu Swastha Dharmmesta juga menambahkan bahwa kebutuhan mencari variasi muncul karena didukung oleh berbagai faktor, antara lain³⁷:

a. Pilihan merek

Jika merek yang ditawarkan dalam suatu pasar semakin banyak maka kemungkinan konsumen berpindahn merek semakin tinggi. Hal tersebut adalah hasil dari proses konsumen dalam menentukan pembelian meliputi informasi yang diperoleh melalui iklan, rekomendasi dari orang lain atau dengan membandingkan antara produk yang satu dengan lainnya.

b. Pilihan produk inovatif

Adanya produk yang inovatif membuat konsumen membandingkan produk yang telah dikonsumsi dengan produk pesaing. Merek yang selalu berinovasi dalam produknya akan lebih diminati oleh konsumen yang menginginkan variasi produk.

c. Pilihan Harga

Variasi harga yang terdapaat daalam suatu pasar membuat konsumen mempertimbangkan antara harga produk yang suka dengan harga produk

³⁷ Shellyana Junaidi dan Basu Swastha Dharmmesta, *Pengaruh Ketidakpuasan konsumen, karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek.....*hlm. 91-104

dengan merek yang berbeda. Konsumen selalu mempertimbangkan harga dalam melakukan pembelian, apakah harga itu sesuai dengan kualitas atau justru tidak sesuai dengan kualitas.

d. Pengalaman konsumsi

Pengalaman konsumsi menunjukkan seberapa besar pengalaman mengkonsumsi konsumen akan suatu produk.

Menurut Kotler dan Olson indikator dari mencari variasi yang digunakan ada tiga, yaitu³⁸:

- a. Rasa ingin tahu
- b. Keinginan mencoba produk-produk baru
- c. Rasa bosan

E. Keputusan Perpindahan Merek

1. Pengertian Perpindahan Merek

Beberapa perusahaan berpikir bahwa mereka mendapatkan arti kepuasan pelanggan dengan munculnya keluhan pelanggan. Akan tetapi, 95 persen dari pelanggan yang tidak puas tidak menyampaikan keluhan, banyak yang hanya diam-diam berhenti membeli dan beralih merek yang lain.³⁹ Perilaku perpindahan merek dapat terjadi dikarenakan beragamnya produk yang ada di pasaran sehingga menyebabkan adanya perilaku memilih produk

³⁸ J.Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*.....hlm. 24

³⁹ Philip Kotler, *manajemen pemasaran edisi millennium*, (Jakarta: Indeks, 2000), hlm. 57

yang sesuai dengan kebutuhan atau karena terjadi masalah dengan produk lama yang mengakibatkan konsumen beralih ke merek lain. Konsumen yang memiliki perasaan puas akan mendorong konsumen untuk mengonsumsi ulang. Sebaliknya perasaan tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian produk tersebut.⁴⁰

Menurut David A Aaker Perpindahan merek adalah saat dimana seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya. Perpindahan merek ditandai dengan adanya perbedaan yang signifikan antar merek. Konsumen dalam hal ini tidak mengetahui banyak mengenai kategori produk yang ada. Perpindahan merek juga ditandai dengan keterlibatan yang rendah (*low involvement*). Konsumen tidak secara *ektensif* mencari informasi mengenai merek, melainkan hanya penerima informasi pasif. Konsumen tidak membentuk keyakinan merek, melainkan memilih suatu merek karena merek tersebut terasa akrab atau familiar.⁴¹

Menurut Peter dan Olson perpindahan merek adalah pola pembelian dengan perubahan atau pergantian dari merek satu ke merek yang lain. Perpindahan merek dapat muncul karena adanya perilaku *variety seeking*

⁴⁰ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen*, (Yogyakarta: PT. Buku Seru, 2013), hlm. 135

⁴¹ Ribhan, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Brand Switching pada pengguna SIM Card di Fakultas Ekonomi Univesitas Lampung*, Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol.3 No.1, 2006, hlm. 102-104

perilaku perpindahan merek pada pelanggan merupakan suatu fenomena yang kompleks dipengaruhi oleh factor-faktor keprilakuan, persaingan, dan waktu.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa perpindahan merek adalah sikap konsumen untuk berhenti atau berpindah merek yang dilakukan konsumen dengan alasan-alasan tertentu.

Perbedaan persepsi menggambarkan ketika konsumen membuat pilihan terhadap produk maka secara implisit konsumen akan mengukur seberapa besar suatu merek menawarkan berbagai variasi atribut sehingga dapat memuaskan kebutuhannya. Jika suatu merek lebih tinggi dari ekspektasinya maka merek tersebut akan dipilih secara konsisten pada masa mendatang. Kekuatan preferensi terhadap atribut produk menggambarkan kecenderungan konsumen dalam memilih merek. Preferensi terhadap atribut produk yang berubah-ubah menyebabkan Perilaku mencari variasi yang semakin tinggi sehingga mempengaruhi perpindahan merek.

Perilaku perpindahan merek pada pelanggan merupakan suatu fenomena yang kompleks yang di pengaruhi banyak factor-faktor keperilakuann, persaingan, waktu dan pencarian variasi. Hal ini terjadi karena semakin beragamnya produk yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan kepada konsumen membuat konsumen merasa tidak puas akan berusaha untuk mencoba atau mencari variasi (variety seeking) pada produk lain atau produk pesaing. Disamping pencarian variasi, ketidakpuasan konsumen terhadap produk yang dijual oleh perusahaan juga bisa berakibat konsumen akan

mencari media untuk mendapatkan informasi tentang produk yang dibutuhkan, dampaknya apabila konsumen sudah mendapatkan info terkait maka konsumen akan berpindah ke merek lain. Strategi untuk merubah sikap adalah dengan mengubah kepercayaan konsumen terhadap merek pesaing. Produsen sering menggunakan metode iklan perbandingan untuk menyatakan bahwa mereknya lebih baik dari produk pesaing.⁴²

Perilaku perpindahan merek juga muncul dengan alasan konsumen selalu melakukan perbandingan antara merek satu dengan merek yang lain pada saat konsumen membentuk sikapnya terhadap merek. Fenomena perilaku konsumen tidak berhenti sampai disitu, konsumen juga cenderung melakukan evaluasi terhadap suatu merek sebelum akhirnya mereka benar-benar menentukan sikap final terhadap suatu merek.

Perilaku perpindahan merek merupakan perilaku lanjut konsumen sebagai hasil evaluasi setelah menggunakan produk yang dikonsumsinya. Karena, pada kenyataan sehari-hari, setiap individu dihadapkan pada keputusan memilih atas berbagai alternatif penawaran produk atau jasa yang mengakibatkan konsumen senantiasa melakukan penilaian. Asumsi dasar

⁴² Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*.....hlm.

tentang perilaku pemilihan adalah bahwa pembeli akan memilih merek yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.⁴³

2. Faktor-faktor Perpindahan Merek

Keanevey dalam Agil Mashita dan Heru Suprihhadi menemukan beberapa faktor penyebab perpindahan merek, antara lain, harga, ketidaknyamanan, layanan inti gagal, kegagalan pertemuan pelayanan, tanggapan kegagalan layanan, persaingan antar perusahaan, dan masalah-masalah lainnya.

Keputusan untuk berpindah merek satu ke merek lain merupakan fenomena kompleks yang dipengaruhi beberapa faktor perilaku tertentu, scenario persaingan dan waktu. Perilaku perpindahan merek dapat disebabkan oleh faktor instrinsik dan ekstrinsik. Faktor intrinsic adalah faktor yang berasal dari dalam individu yang bersangkutan, misalnya adalah adanya keinginan untuk mencoba merek baru. Sedangkan faktor ekstrinsik adalah faktor yang berasal dari luar, misalnya adanya diskon atau harga yang lebih muraah.⁴⁴

⁴³ Johannes, dkk, *Variabel-Variabel Yang Mempengaruhi Pindah Merek Simcard Berbasis GSM*, Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi, Vol.2, No.1 Januari-Juni, 2010, hlm. 17

⁴⁴ Merry Agil Masitha dan Heru Suprihhadi, *Pengaruh Harga, Variasi Produk, Ketidakpuasan Konsumen dan Iklan Pesaing Terhadap Keputusan Perpindahan Merek.....* hlm. 4

Menurut Shellyana Junaidi dan Basu Swastha Dharmmesta pendeteksian perpindahan merek dapat diukur dengan tiga indikator, yaitu sebagai berikut⁴⁵:

a. Struktur keyakinan (Kognitif)

Artinya informasi merek yang dipegang oleh konsumen (keyakinan konsumen) harus menunjukkan pada merek focal yang dianggap superior dalam persaingan. Struktur keyakinan lebih didasarkan pada kepercayaan terhadap merek berdasarkan karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat, dan kualitas. Jadi jika ketiga faktor tersebut jelek, konsumen akan sangat mudah beralih ke merek lain. Konsumen paling rentan terhadap perpindahan merek karena ada rangsangan.

b. Struktur sikap (afektif)

Artinya tingkat kesukaan konsumen harus tinggi dari pada merek saingannya. Munculnya struktur sikap ini didorong oleh faktor kepuasan. Kerentanan konsumen berpindah merek lebih banyak terfokus pada tiga faktor, yaitu ketidakpuasan dengan merek yang ada, persuasi dari pemasar maupun konsumen lain, dan upaya mencoba merek lain.

c. Struktur niat (konatif)

Artinya konsumen harus mempunyai niat untuk membeli merek local, bukan merek lain, ketika keputusan beli dilakukan. Konatif menunjukkan

⁴⁵ Shellyana Junaidi dan Basu Swastha Dharmmesta, *Pengaruh Ketidakpuasan konsumen, karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek.....*hal. 93

suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu ke arah suatu tujuan tertentu.

F. Kajian Penelitian Terdahulu

1. **Ari Setyaningrum (2017)**, yang berjudul “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan *Variety Seeking* terhadap Keputusan Perpindahan Merek”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ketidakpuasan konsumen dan variasi produk terhadap keputusan perpindahan merek pada produk kosmetik. Penelitian ini menggunakan metode survey dengan menyebarkan kusioner secara langsung kepada responden. Dalam penelitian ini disebar 600 kuesioner yang kembali sebanyak 515. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen dan *variety seeking* berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek untuk produk kosmetik. Persamaan dari penelitian yang akan diteliti oleh peneliti yaitu terletak pada variable (X_1) Ketidakpuasan konsumen dan variable (Y) Keputusan perpindahan merek. Perbedaan terletak pada obyek yang akan diteliti dan jumlah variabel yang digunakan.⁴⁶
2. **Muhammad Ifran Firdaus, Mudji Rahardjo (2015)**, Analisis Pengaruh Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan *Word of Mouth* Dalam Perilaku Brand Switching Pada Minuman Bersoda Cola-cola ke Big Cola, Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga, kebutuhan mencari variasi dan word of

⁴⁶ Ari Setyaningrum, *Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Vriety Seeking terhadap Keputusan Perpindahan Merek*. Jurnal Telaah Manajemen, Vol.2, No.2 November 2007

mouth terhadap *brand switching*, jumlah sampel dalam penelitian berjumlah 100 responden dengan metode nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga, mencari variasi dan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand switching pada minuman bersoda cola-cola ke big cola. Persamaan dari penelitian yang akan diteliti oleh peneliti terletak pada variabel (X1) Harga, (X2) keputusan mencari variasi dan variabel (Y) perpindahan merek. Perbedaan terletak pada obyek yang akan diteliti.⁴⁷

3. **Shellyana Junaidi dan Basu Swastha Dharmmesta (2002)**, Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek. Sampel yang digunakan sebanyak 343 dengan teknik penentuan sampel secara nonprobabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah penyampelan secara purposive. Hasil penelitian bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek, sedangkan karakteristik kategori produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek, dan kebutuhan mencari variasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek,

⁴⁷ Muhammad Irfan Firdaus dan Mudji Rahardjo, *Analisis Pengaruh Harga, Kebutuhan Mencari Variasi, dan Word Of Mouth Dalam Perilaku Brand Switching Pada Minuman Bersoda Cola-cola Ke Big Cola*, Diponegoro Journal Of Managemen Vol.4, No.1, Tahun 2015

. Perseamaan dari penelitian yang akan diteliti oleh peneliti yaitu variable (X_1) Ketidakpuasan konsumen, (X_3) Kebutuhan Mencari Variasi dan variable (Y) Keputusan perpindahan merek. Perbedaan terletak pada obyek yang akan diteliti.⁴⁸

- 4. Linda Gusmadara, Hayu Yolanda Utami (2013),** Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek Pada Pengguna Sim Card Simpati PT. Telekomunikasi Tbk Di Kota Padang. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna sim card simpati yang melakukan perpindahan merek. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan metode non-probability sampling. Hasil penelitian adalah ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi berpengaruh signifikan terhadap perilaku perpindahan merek. Persamaan dalam penelitian ini adalah terletak pada variabel (X_1) Ketidakpuasan Konsumen (X_2) Mencari Variasi dan (Y) Perpindahan Merek. Perbedaan penelitian terletak pada obyek yang akan diteliti.⁴⁹

⁴⁸ Shellyana Junaidi dan Basu Swastha Dharmmesta, *Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia Vol. 17, No 1, 2002, 91-104

⁴⁹ Linda Gusmadara, Hayu Yolanda Utami, *Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek Pada Pengguna Sim Card Simpati PT. Telekomunikasi Tbk Di Kota Padang*, Journal of Economic and Economic Education Vol.2 No.1, 2013 (50-58)

5. **Debora Ratna Nilasari, Yoestini (2012)**, Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Harga, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek Sabun Lifebuoy di Semarang, Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh ketidakpuasan konsumen, harga, dan kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan teknik penentuan sampel dengan menggunakan teknik nonprobability sampling, metode pengumpulanya dengan menggunakan accidental sampling. Hasil dalam penelitian ketidakpuasan konsumen, harga, dan kebutuhan mencari variasi berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek. Persamaan dengan penelitian ini adalah terletak pada pengambilan sampel dengan menggunakan accidental sampling dan variabel (X1) ketidakpuasan konsumen, (X2) harga, (X3) kebutuhan mencari variasi dan (Y) perpindahan merek. Perbedaannya terletak pada obyek yang di teliti.⁵⁰

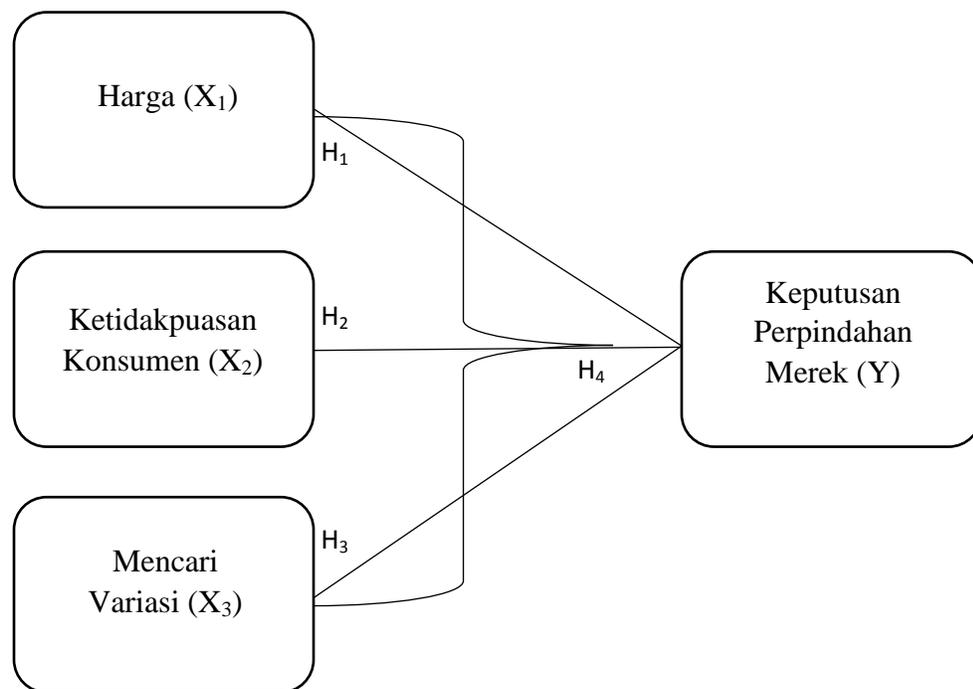
G. Kerangka Konseptual

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.⁵¹ Menurut Muhammad Kerangka berfikir berisi gambaran pola hubungan antar variabel atau kerangka konsep yang akan digunakan untuk menjawab masalah yang diteliti, disusun berdasarkan kajian teoritik yang telah

⁵⁰ Debora Ratna Nilasari, Yoestini, *Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Harga, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek Sabun Lifebuoy di Semarang*, Diponegoro Journal Of Management Vol. 1, No. 2 Tahun 2012, Hal. 23-33

⁵¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi*, cet 7, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 93

dilakukan dan didukung oleh hasil penelitian terdahulu.⁵² Kerangka berfikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Kerangka berfikir berguna untuk mempermudah di dalam memahami persoalan yang sedang diteliti serta mengarahkan penelitian pada pemecahan masalah yang sedang dihadapi. Maka penulis membuat suatu kerangka pemikiran sebagai berikut :



Dari kerangka konseptual di atas dapat di jelaskan bahwa harga sebuah produk, ketidakpuasan konsumen dan mencari variasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan seseorang untuk melakukan perpindahan merek *smartphone*

⁵²Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 256

lain ke merek xiami bisa berpengaruh signifikan atau juga tidak berpengaruh signifikan.

H. Hipotesis Penelitian

Burhan Mungin mengatakan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara hasil penelitian yang dilakukan.⁵³ Sedangkan Suharsimi Arikunto hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.⁵⁴

Terdapat dua jenis hipotesis yang digunakan dalam penelitian:

1. Hipotesis kerja atau disebut hipotesis alternatif, disingkat dengan H_a . Hipotesis kerja menyatakan adanya hubungan antara variabel X dan Y, atau adanya hubungan antar dua kelompok.
2. Hipotesis nol disingkat H_0 . Hipotesis nol menyatakan tidak adanya perbedaan antara dua variabel, atau tidak adanya pengaruh antara variabel X dan variabel Y.⁵⁵

Berdasarkan judul dari penelitian di atas hipotesis penelitian ini adalah:

- a. H_1 = Tingkat harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merak.

⁵³ Burhan Mungin, *Metode Penelitian Sosial*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2001), hlm. 90

⁵⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hlm, 71

⁵⁵ *Ibid.*....hlm. 74

- b. H_2 = Tingkat Ketidakpuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merak.
- c. H_3 = Tingkat mencari variasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merak.
- d. H_4 = Tingkat harga, ketidakpuasan konsumen dan mencari variasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merak.