

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Di bawah ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang relevan membahas mengenai perpindahan merek :

Tabel 1. *Riview* Artikel Terdahulu

No	Judul Penelitian dan Penulis	Variabel yang digunakan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Persepsian, Kebutuhan Mencari Variasi, Dan Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut Terhadap Perpindahan Merek Dari Merek Kosmetik Wardah Ke Merek Kosmetik Lainnya (Audia, 2018)	(X1) Persepsi Harga (X2) Kualitas Persepsian (X3) Kebutuhan Mencari Variasi (X4) Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut (Y) Perpindahan Merek	Regresi linier berganda	Bahwa persepsi harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek. Sedangkan kebutuhan mencari variasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek kosmetik
2.	<i>Investigating Brand Switching on Cosmetics Products: A Case Study of Nu Skin</i> (Mayong Ajiwinanto, Megawati Simanjuntak, Hendri Tanjung, 2021)	(X1) <i>Word of mouth</i> (X2) <i>Marketing mix</i> (X3) <i>Religiosity</i> (Y1) Brand attitude (Y2) Brand image (Y3) <i>Brand switching</i>	Analisis data SEM	WOM berpengaruh pada citra merek. karena semakin sering orang memberikan ulasan dan merekomendasikan produk kepada orang lain, maka semakin tinggi minat beli konsumen dan intensitas perilaku perpindahan merek rendah.
3.	Pengaruh <i>Variety Seeking</i> , dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Perpindahan Merek Kosmetik (Studi pada industri kosmetik di Indonesia) (Musnaini, Hadion Wijoyo, 2021)	(X1) <i>Variety seeking</i> (X2) <i>Electronic word of mouth</i> (Y) Perpindahan merek	Analisis data regresi linier berganda	Menunjukkan bahwa <i>variety seeking</i> berpengaruh terhadap perilaku perpindahan merek. Namun pada variabel <i>electronic word of mouth</i> mempunyai pengaruh terhadap perilaku perpindahan merek. Secara simultan <i>variety seeking</i> dan <i>electronic word of mouth</i> terhadap <i>brand switching</i> tidak ada perbedaan yang signifikan.

Lanjutan Tabel 2.1 <i>Riview</i> Jurnal Terdahulu				
No	Judul Penelitian dan Penulis	Variabel yang digunakan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
4.	<i>Weakened Patient Loyalty Model at Beauty Clinics:Based on Variety Seeking Behavior, Dissatisfaction, Negative WOM and Brand Switching</i> (Herni Justiana Astuti and Suryo Budi Santoso, 2020)	(X1) <i>Variety seeking behavior</i> (X2) <i>Dissatisfaction</i> (X3) <i>Negative WOM</i> (Y) <i>Brand switching</i>	Analisis data SEM PLS	Faktor yang berpotensi melemahkan loyalitas konsumen yaitu WOM negatif, perilaku mencari variasi dan ketidakpuasan. Dari ketiga variabel tersebut secara signifikan berpengaruh terhadap perpindahan merek.
5.	Pengaruh <i>Dissatisfaction, Variety Seeking, Electronic Word of Mouth</i> , dan <i>Religiosity</i> Terhadap <i>Brand Switching</i> Produk Kosmetik Lain ke Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang (Ardina Safitri, Whyosi Septrizola, 2019)	(X1) <i>Dissatisfaction</i> (X2) <i>Variety seeking</i> (X3) <i>Electronic word of mouth</i> (X4) <i>Religiosity</i> (Y) <i>Brand switching</i>	Analisis data regresi linier berganda	Keputusan untuk melakukan <i>brand switching</i> ke kosmetik Wardah semakin tinggi dibuktikan dengan variabel yang pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand switching</i> .

(Sumber : penelitian terdahulu)

Berdasarkan pemaparan di atas, terdapat persamaan dan perbedaan terhadap penelitian yang akan dilakukan peneliti. Persamaan dalam penelitian ini yaitu menggunakan variabel *variety seeking* dan *electronic word of mouth* terhadap perpindahan merek kosmetik, mengadopsi dari penelitian (Musnaini dan Wijoyo, 2021). Adapun pembaruan penelitian ini menambahkan variabel persepsi harga dan objek yang terfokus. Objek yang digunakan yaitu konsumen kosmetik Ami MS Glow.

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Merek (*Brand*)

2.2.1.1 Definisi Merek (*Brand*)

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, simbol atau desain untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari penjual, dan sebagai pembeda dari barang dan jasa para pesaing (Tjiptono dan Chandra, 2017). Sebuah merek bukan hanya sekedar nama, lambang, gambar atau tanda yang tak berarti, merek merupakan identitas dari sebuah produk yang dapat digunakan sebagai ukuran apakah produk tersebut baik dan berkualitas (Puspitasari, 2020). Pelanggan melihat merek sebagai yang paling penting bagian dalam suatu produk, dan merek dapat menjadi nilai tambah pada produk (Kotler, 2004:285).

Pengertian merek ada empat tingkat menurut Surachman (2008) yaitu :

1. Atribut Merek

Setiap merek mempunyai atribut yang bertujuan untuk mengingatkan konsumen pada atribut apa saja yang terdapat dalam merek. Misalnya, MS Glow identik dengan produk perawatan kulit untuk menjadi *glowing* (MSGlowBeauty, n.d.).

2. Manfaat Merek

Konsumen tidak membeli atribut tetapi mereka membeli manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Misalnya atribut “mudah diperoleh” terjemahan dari manfaat

fungsional. Atribut “murah” terjemahan dari manfaat emosional (Pratiwi et al., 2022).

3. Nilai Merek

Merek mencerminkan nilai bagi produsen. Misalnya, MS Glow dinilai sebagai *brand* kecantikan yang dapat mengatasi berbagai permasalahan kulit, produknya halal dan terdaftar BPOM, banyak pilihan produk MS Glow (MS Glow Whitening, MS Glow Neck Cream, MS Glow Whitening Scrub, MS Glow Make Up Series, MS Glow Peel Off Nail Polish, MS Glow For Men, MS Glow Kids, dan MS Glow Healthy Body). dan mempunyai *Aesthetic Clinic* yang tersebar dikota besar Indonesia (Malang, Surabaya, Sidoarjo, Jakarta, Bandung, Bali, Bekasi, dan Makassar). Dengan demikian, merek MS Glow juga mendapat nilai tinggi di masyarakat karena *brand* terpercaya (MSGlowBeauty, n.d.).

4. Kepribadian Merek

Merek dapat mendeskripsikan kepribadian tertentu. Misalnya, MS Glow menyiratkan pada konsumennya untuk merawat kulit agar lebih percaya diri ketika berkumpul dengan teman sebaya (MSGlowBeauty, n.d.).

Adapun manfaat merek menurut Tjiptono & Chandra (2017) yaitu:

1. Manfaat bagi produsen

Merek mempunyai peran penting yaitu sebagai identitas produk dan perusahaan, bentuk perlindungan secara hukum, jaminan kualitas, keunggulan kompetitif dan sarana menciptakan asosiasi dan makna unik.

2. Manfaat bagi konsumen

Peranan merek sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada produsen secara spesifik, sumber informasi dari pengalaman menggunakan merek produk serta memudahkan pengambilan keputusan dan resiko dalam memilih merek.

2.2.2 Perpindahan Merek (Y)

2.2.2.1. Pengertian perpindahan merek (*brand switching*)

Perilaku beralih merek sangat beragam penyebabnya atau terdapat masalah dengan produk yang dibeli sebelumnya. Jika konsumen merasa puas, konsumen akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas pasca konsumsi menimbulkan rasa kecewa dan akan menghentikan pembelian bahkan konsumen akan berpindah ke merek lain (Tjiptono, 2008). Perilaku perpindahan dari satu merek ke merek lain disebut dengan *brand switching* merupakan hal yang perlu adanya kajian lebih lanjut oleh pemasar yang tidak ingin kehilangan pelanggannya (Kotler dan Keller, 2012). Perpindahan merek merupakan suatu kondisi dimana seorang konsumen memindahkan loyalitasnya dan beralih ke merek pesaing dan berhenti menggunakan produk lamanya. Perilaku beralih merek merupakan fenomena yang dilakukan konsumen karena alasan tertentu. Adanya keinginan mencari variasi karena bosan dan ingin mencoba produk lain (Arundina *et al.*, 2016) atau pengaruh pembicaraan yang negatif dari mulut ke mulut (Justiana Astuti & Budi Santoso, 2020).

2.2.2.2. Hal- hal yang menyebabkan perpindahan merek

Menurut Mareta *et al.*, (2020) faktor –faktor yang mempengaruhi perilaku perpindahan merek sebagai berikut :

1. Faktor Internal

- a. Mencari variasi baru (*variety seeking*). Diakibatkan oleh keinginan konsumen untuk mencari dan mencoba produk baru. Saat ini berbagai macam produk mulai dari western sampai produk lokal mempunyai kualitas baik. Produk kosmetik saat ini dengan mudah dijumpai di *online store* ataupun *store* resmi.
- b. Rasa ketidakpuasan. Munculnya rasa ketidakpuasan atas produk oleh konsumen karena produk yang digunakan tidak cocok atau tidak sesuai pada saat membelinya.
- c. Harapan untuk mencari produk yang cocok. Perilaku perpindahan merek terjadi karena rasa ketidakpuasan pada produk lama dan keinginan untuk menemukan produk kosmetik yang lebih cocok.

2. Faktor Eksternal

- a. Promosi dan iklan. Penyebab konsumen tertarik berganti merek karena terdapat diskon pada iklan yang menarik dan mudah diterima oleh konsumen akhir.
- b. Pengaruh kelompok referensi. Kelompok referensi meliputi teman sebaya dan keluarga. Keinginan mengikuti teman sebaya menjadi pemicu utama dalam beralih merek.

- c. Konten kreator kecantikan atau *beauty vlogger*. *Beauty vlogger* mempunyai pengaruh lebih besar pada perpindahan merek kosmetik. Penyebabnya konsumen lebih tertarik menggunakan kosmetik yang sama karena mengikuti produk kecantikan yang digunakan *beauty vlogger*.

Indikator – indikator perpindahan merek mengacu pada penelitian yang dilakukan Wibowo dkk (2014) dalam Safitri dan Septrizola (2019) menyebutkan:

1. Tidak ingin menggunakan produk ulang.
2. Keinginan untuk mempercepat penghentian produk.
3. Pilihan produk merek lain yang lebih beragam.
4. Kepuasan setelah berpindah merek.

2.2.3 *Variety Seeking (X1)*

Menurut Peter dan Olson (2014) *variety seeking* atau lebih dikenal dengan kebutuhan mencari variasi merupakan sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda sebab alasan yang bermacam-macam, keinginan baru timbul karena rasa bosan pada suatu yang telah lama digunakan. Pencarian keragaman dapat digambarkan sebagai kecenderungan untuk beralih produk atau merek yang berbeda hanya untuk mencoba sesuatu baru atau berbeda (Dalziel dan Klerk, 2018). Kecenderungan konsumen dalam mencari variasi dapat di motivasi oleh berbagai faktor, termasuk kebutuhan internal untuk kebaruan, situasi eksternal seperti promosi, lingkungan ritel dan ketidakpastian pada pilihan alternatif (Kahn, 2015). Selain itu, konsumen cenderung melakukan pencarian variasi terhadap kategori produk dengan banyak alternatif merek (Tang dan Chin, 2018).

Indikator *variety seeking* penelitian ini mengacu pada penelitian oleh Arafat (2014) dalam (Safitri dan Septrizola, 2019) sebagai berikut :

1. Kejenuhan terhadap merek
2. Adanya rasa penasaran terhadap merek lain
3. Keinginan mencoba merek lain

2.2.4 *Electronic Word of Mouth (X2)*

Menurut Evalianitha Randabunga *et al.*, (2021) bentuk baru dari komunikasi *word of mouth* saat ini dikenal sebagai *electronic word of mouth* atau komunikasi melalui media online. Konsumen menganggap *electronic word of mouth* (ewom) sebagai media yang lebih diandalkan daripada media tradisional (Cheung dan Thadani, 2012). *Electronic word of mouth* terdiri dari satu sumber informasi yang berguna memudahkan konsumen untuk mengetahui pengalaman, pengetahuan dan opini melalui *platform online*, *blog* dan *situs web* (Daugherty dan Hoffman, 2014). Bersumber dari komunikasi melalui media *online* yang luas, hal itu diakui sebagai sumber non-komersial dan terpercaya yang memiliki pengaruh besar pada sikap konsumen dan perilaku pembelian (Arif, 2019). Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* adalah pernyataan positif atau negatif dari konsumen yang dipercaya menggunakan media sosial di jaringan internet.

Menurut Goyette I *et al.*, (2010) dalam Safitri dan Septrizola (2019) dimensi dalam mempengaruhi *electronic word of mouth* sebagai berikut :

1. Intensitas, adalah jumlah komentar yang di tulis oleh konsumen pada media sosial. Indikator intensitas yaitu:

- a. Frekuensi mengakses informasi secara *online*.
 - b. Frekuensi ulasan oleh konsumen secara *oline*.
 - c. Frekuensi interaksi dengan pengguna produk secara *online*.
- 2. Opini positif dan negatif, opini positif adalah komentar positif dari konsumen tentang produk, layanan dan merek. Sedangkan opini negatif adalah komentar negatif dari konsumen mengenai merek, produk dan layanan.
 - a. Komentar positif oleh konsumen pada layanan jaringan internet.
 - b. Komentar negatif oleh konsumen pada layanan jaringan internet.
 - c. Rekomendasi dari konsumen pada media *online*.
- 3. Konten, adalah isi informasi dari situs jejaring sosial yang terkait dengan produk atau layanan.
 - a. Informasi variasi produk.
 - b. Informasi manfaat produk.
 - c. Informasi kualitas produk.

2.2.5 Persepsi Harga (X3)

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) harga adalah jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) persepsi ialah “suatu proses dari seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus-stimulus atau informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh”. Persepsi harga berkaitan erat tentang bagaimana informasi harga dipahami sepenuhnya dan memberikan pemahaman kepada

konsumen (Immanuel dan Mustikarini, 2018). Penilaian harga terhadap suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidak harus sama hal tersebut tergantung dari persepsi individu dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi seseorang (Sampurna dan Tasrif, 2019). Persepsi harga dipertimbangkan ketika konsumen membandingkan antara jumlah dari nilai yang harus ditukarkan untuk mendapatkan manfaat apa yang akan diperoleh dari produk (Immanuel dan Mustikarini, 2018).

Berikut merupakan hal-hal yang mempengaruhi persepsi harga (Schiffman dan Kanuk, 2010) :

1. Harga kelompok produk (*productlie*) yang dipasarkan oleh perusahaan yang sama.
2. Perbandingan dengan harga produk saingan.
3. Urutan produk yang ditawarkan (*top down selling*).
4. Harga produk yang pernah ditawarkan konsumen (*recalled price*).

Menurut Kotler dan Keller (2013) indikator persepsi harga adalah sebagai berikut:

1. Daftar harga (*list price*), suatu informasi tentang harga produk yang ditawarkan pada konsumen agar mempertimbangkan untuk membeli.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, konsumen menilai tentang harga yang ditawarkan menunjukkan kesesuaian dengan kualitas produk.
3. Harga yang dipersepsikan, penilaian pelanggan terhadap harga yang diterima apakah mahal, murah atau terjangkau.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Hubungan *Variety Seeking* Dengan Perpindahan Merek

Mowen dan Michael (2002:11) *variety seeking* atau mencari keragaman merupakan upaya pelanggan dalam mendapatkan secara langsung dan membeli produk merek baru sebagai bentuk dari timbulnya rasa jenuh pada suatu yg sudah lama di konsumsi. Kotler dan Keller (2008) Saat ini berbagai macam produk banyak ditawarkan oleh perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan keinginan konsumen dalam mencoba merek produk tersebut artinya semakin banyak keragaman produk dan merek yang beredar di pasaran, mengakibatkan konsumen memiliki keinginan untuk berpindah ke merek lain (Musnaini dan Wijoyo, 2021). Penelitian lain yang dilakukan Muhammad dan Mudji dalam Safitri dan Septrizola (2019) bahwa *variety seeking* adalah salah satu yang mempunyai pengaruh bagi konsumen untuk beralih merek. Menunjukkan bahwa kebutuhan konsumen dalam mencari varietas produk berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku berpindah merek.

2.3.2. Hubungan *Electronic Word of Mouth* Dengan Perpindahan Merek

Berdasarkan Gruen dalam Safitri dan Septrizola (2019) *elektronik word of mouth* merupakan media komunikasi secara *online* untuk berbagi informasi tentang suatu produk atau jasa yang sudah dikonsumsi antar konsumen . Penelitian yang dilakukan oleh Safitri dan Septrizola (2019), mengungkapkan bahwa *elektronik word of mouth* memberikan pengaruh untuk seorang berpindah merek, di mana semakin sering ulasan yang diberikan maka tinggi pula sikap koanumen untuk melakukan *brand switching*. Penelitian lain oleh Moreno dkk

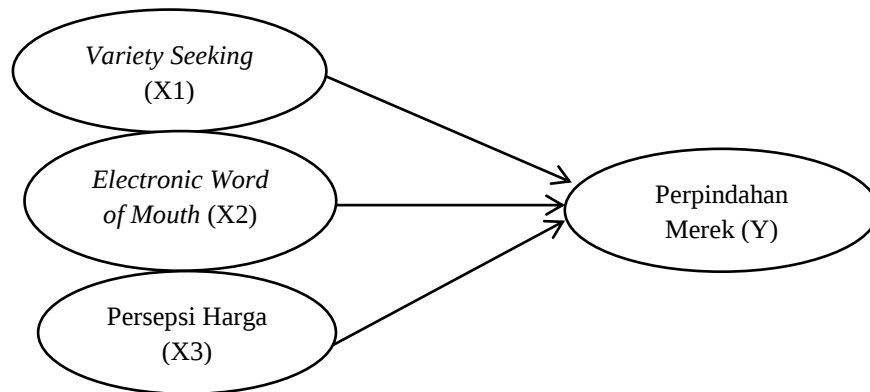
(2017) mengungkapkan bahwa pengambilan keputusan peralihan merek pada generasi Z lebih cepat dari generasi kelahiran tahun 80an disebabkan adanya akses memperoleh informasi yang mudah dan pesat (Ajiwinanto *et al.*, 2021).

2.3.3. Hubungan Persepsi Harga Dengan Perpindahan Merek

Menurut (Audia, 2018) bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap perpindahan merek pada konsumen kosmetik, konsumen akan cenderung berpindah merek disebabkan karena perusahaan menetapkan harga produk terlalu tinggi dan kesesuaian harga dengan kualitas produk. Persepsi harga mempunyai pengaruh yang kuat terhadap perpindahan merek kosmetik lipstik (Firdaus, 2017). Penelitian lain yang dilakukan oleh Herlambang *et al.*, (2019) mengungkapkan bahwa harga kosmetik yang terjangkau meningkatkan perilaku perpindahan merek dari satu merek ke merek lain.

2.3 Kerangka Konseptual

Penelitian ini mempunyai kerangka konseptual yang menyatakan bahwa diduga perilaku perpindahan merek (Y) disebabkan oleh *variety seeking* (X1) yang timbul karena *electronic word of mouth* (X2) atau informasi produk yang didapatkan melalui media elektronik dan persepsi harga dari konsumen. Adapun desain kerangka konseptual sebagai berikut :



Sumber : diadopsi dari penelitian Musnaini dan Wijoyo (2021)

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini antara lain :

H1 : Semakin kuat *variety seeking*, maka akan semakin meningkatkan perpindahan merek.

H2 : Semakin positif *electronic word of mouth*, maka akan semakin meningkatkan perpindahan merek.

H3 : Semakin positif persepsi harga, maka akan semakin meningkatkan perpindahan merek.