

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang di buat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang (Assauri 2013:12). Menurut Kotler dalam Malau (2017) menyatakan Pemasaran sebagai ilmu dan seni yang mengeksplorasi, menciptakan, dan memberikan nilai untuk memenuhi kebutuhan target pasar pada keuntungan. Pemasaran mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang belum terpenuhi. Sedangkan Menurut Sunarto dalam Tawas (2013) menyatakan pemasaran adalah proses sosial yang didalam individunya dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

2.1.2 Harga

1. Pengertian Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan karena unsur yang lain adalah mengeluarkan biaya Menurut Tan dalam Mandey (2013).

Menurut Kotler dan Keller dalam Mandey (2013) menyatakan bahwa harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proposi nilai suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller dalam Huda (2018) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya.

2. Dimensi Harga

Menurut Tjiptono dalam Aliami dan Ratnanto (2018) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

- a. Keterjangkauan harga yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- b. Daya saing harga yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada suatu jenis produk yang sama. Konsumen membandingkan harga dari

berbagai alternatif produk yang tersedia sehingga dapat memutuskan untuk mengalokasikan dana pada produk yang dikehendaki.

- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen. Dalam hal ini konsumen memiliki persepsi bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

3. Faktor-Faktor Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga Menurut Basu Swastha dan Irawan (2005:242) adalah sebagai berikut :

- a. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah.

- b. Penawaran dan Permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan

oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

c. Elastisitas Permintaan

Sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

d. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Dalam persaingan, penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

e. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya akan menghasilkan keuntungan.

f. Tujuan manajer

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.

g. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek- praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha kearah monopoli.

2.1.3 Mencari Variasi (*Variety Seeking*)

1. Pengertian Mencari Variasi (*Variety Seeking*)

Menentukan barang atau jasa yang dipilih konsumen akan mempertimbangkan sejumlah variasi saat memilih lebih dari satu item dari sejumlah pilihan dan saat mereka diberi pilihan atas konsumsi item yang disukai. Sehingga konsumen akan tertarik untuk mencari variasi saat melakukan pemilihan atas sejumlah pilihan. Menurut Mowen dan Minor, dalam Wibisana dan Astuti (2016) menjelaskan bahwa mencari keragaman mengacu kepada kecenderungan konsumen untuk mencari secara spontan membeli produk baru meskipun mereka terus mengungkapkan kepuasaan mereka dengan merek yang. Menurut Peter dan Olson, dalam Gusmadara (2013) *Variety seeking* adalah komitmen secara sadar untuk membeli merek lain karena terdorong untuk terlibat atau mencoba hal-hal baru, rasa ingin tahu dengan hal-hal baru, kesenangan baru, atau untuk mengatasi masalah kejenuhan terhadap hal yang lama atau biasanya. Sedangkan menurut Howard, dalam Wibowo, Teguh dan Agung (2014) kebutuhan mencari variasi

(*variety seeking*) adalah perilaku konsumen untuk melepaskan suatu kejenuhan karena keterlibatan rendah pada merek atau produk, perilaku ini dikarakteristikkan dengan sedikitnya pencarian informasi dan pertimbangan alternatif atau pilihan

2. Dimensi Kebutuhan Mencari Variasi (*Variety Seeking*)

Kebutuhan mencari Variasi (*Variety Seeking*) adalah perilaku dari konsumen yang berusaha untuk mencari keberagaman merek diluar kebiasaannya karena keterlibatan produk yang rendah. Dimensi – dimensi yang mengacu pada perilaku mencari variasi Menurut Mowen dan Minor, dalam Istiana (2016) adalah sebagai berikut:

a. Kebutuhan Akan Variasi

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

b. Tidak Ada Inovasi Pilihan

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

c. Perbedaan yang Dirasakan Antar Merek

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

3. Tipe Konsumen Mencari Variasi (*Variety Seeking*)

Variety seeking merupakan perilaku yang mengacu pada situasi di mana ada keterlibatan konsumen rendah, tetapi konsumen merasakan perbedaan yang signifikan antara pilihan merek di depan mereka. Dalam situasi berbagai mencari konsumen cenderung melakukan banyak beralih merek. Tidak ada loyalitas merek nyata. Berikut terdapat beberapa tipe konsumen yang mencari variasi (*variety seeking*) Menurut Schiffman dan Kanuk, dalam Gusmadara (2013):

- a. Perilaku pembelian yang bersifat penyelidikan (*Exploratory purchase behavior*), merupakan keputusan perpindahan merek untuk mendapatkan pengalaman baru dan kemungkinan alternatif yang lebih baik.
- b. Penyelidikan pengalaman orang lain (*Vicarious exploration*), konsumen mencari informasi mengenai suatu produk yang baru atau alternatif yang berbeda, kemudian mencoba menggunakannya.
- c. Keinovatifan pemakaian, konsumen telah menggunakan atau mengadopsi suatu produk dengan produk yang lebih baru dengan teknologi yang lebih tinggi, seperti pada produk elektronik yang model dan fungsinya sering mengalami perubahan.

2.1.4 Teori Perpindahan Merek

1. Pengertian Perpindahan Merek

Perilaku berpindah merek merupakan suatu fenomena yang *kompleks* yang di pengaruhi oleh faktor-faktor *behavioral*, persaingan dan waktu, dimana perilaku perpindahan merek adalah perilaku pembelian suatu produk dengan merek yang berbeda dari merek favorit yang biasa dibeli oleh konsumen Srinivasan dalam Wibowo dan Kurnaen (2014). Menurut Ganesh, Arnold & Reynold dalam Romadhon (2013) perpindahan merek (*Brand switching*) adalah perilaku konsumen yang mencerminkan pergantian dari merek produk yang biasa dikonsumsi dengan produk merek lain. Sedangkan Menurut Peter dan Olson dalam Dianti (2016) perpindahan merek (*brand switching*) adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain.

2. Dimensi Perpindahan Merek

Dimensi pada perpindahan merek menurut Ganes, Arnold, Reynold dalam Taria (2017) meliputi:

- a. Keinginan berpindah, keinginan berpindah ke penyedia produk lainnya yang lebih bisa mengatasi masalah.
- b. Ketidakbersediaan menggunakan produk ulang yaitu, ketidak inginan lagi membeli produk yang ditawarkan oleh pemasar karena ketidaksesuaian harapan konsumen.

- c. Keinginan untuk mempercepat penghentian hubungan yaitu, konsumen mencoba mempercepat menghentikan produk yang dipakainya.

3. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perpindahan Merek

Menurut Chatrin dan Karlina dalam Ramadhani (2015) Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perpindahan merek, antara lain:

- a. *Price*

Penetapan harga merupakan suatu alasan yang menyebabkan konsumen pindah ke merek yang lain, yang terdiri dari harga perbandingan, biaya, pembebanan, denda, dan kesepakatan promosi.

- b. *Sales Promotion*

Sales Promotion adalah suatu cara untuk mempengaruhi konsumen agar langsung membeli barang dengan merek tertentu, sehingga dengan adanya *sales promotion* yang baik akan mempengaruhi konsumen dalam berpindah merek.

- c. Munculnya Produk-Produk Baru

Munculnya produk-produk baru tidak diragukan lagi dapat memberikan stimuli bagi konsumen dalam memilih dan menyeleksi produk-produk baru tersebut dalam mewujudkan harapannya pada merek yang sebelumnya tidak di temukan hal inilah yang menjadikan penyebab dari perpindahan merek (*brand switching*) tersebut.

d. Kualitas

Kualitas atau mutu adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang pernah dilakukan yang menjadi dasar dan pendukung penelitian yang saat ini dilakukan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil
1.	Ira Dianti (2016)	Pengaruh Atribut Produk, Harga, <i>Variety Seeking</i> Dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Smartphone Di Mataram	Dari 4 variabel independen yaitu atribut produk, harga, <i>variety seeking</i> (pencarian variasi), dan ketidakpuasan memiliki nilai t hitung yang lebih besar jika dibanding t tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa Terdapat pengaruh

			yang signifikan antara variabel atribut produk, harga, <i>variety seeking</i> (pencarian variasi), dan ketidakpuasan terhadap Keputusan Perpindahan Merek secara bersamaan.
2.	Nurul Huda Nurchayati	Pengaruh Atribut Produk, Iklan, Harga, Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Ke Yamaha NMAX Di Semarang Selatan	Dari hasil yang diperoleh pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel harga lebih besar dari t tabel ($2,664 > 1,661$), dengan tingkat signifikansi $0,009 < 0,05$, sehingga hasil keputusannya adalah menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a). Arah koefisien regresi positif, artinya bahwa harga memiliki pengaruh positif dan

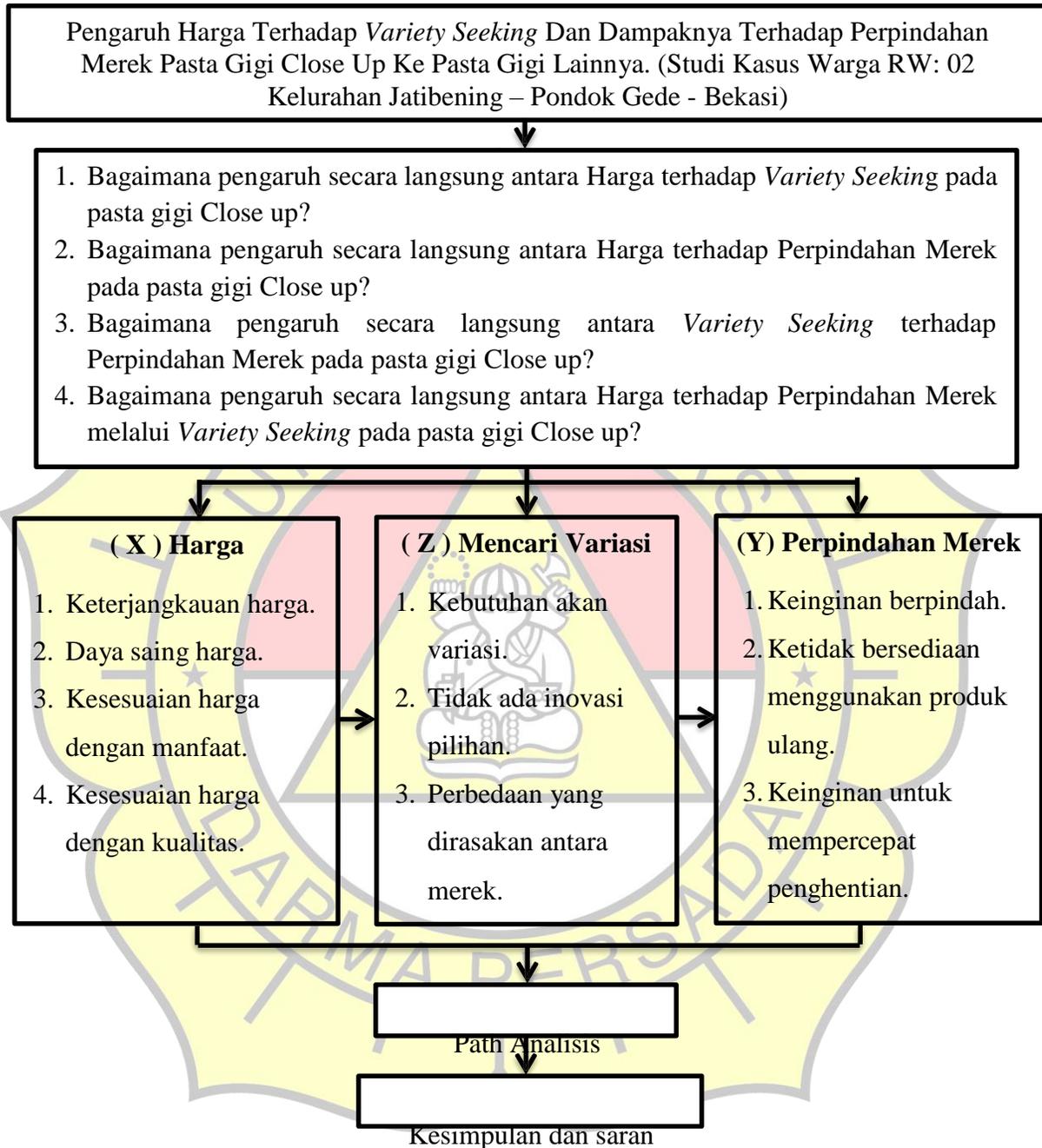
			signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.
3.	Muhamad Arbi Trisnawan Drs. H. Sutopo, M.S	Analisis Pengaruh Layanan Dan Harga Terhadap Perilaku Mencari Variasi (<i>Variety Seeking</i>) (Studi Kasus Pada <i>Minimarket</i> Toko Tembalang Semarang)	Berdasarkan uji validitas yang dilakukan terhadap variabel layanan, harga, perilaku mencari variasi, dan keputusan perpindahan merek, secara keseluruhan indikator pada masing-masing variabel diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sedangkan nilai koefisien korelasi yang dihasilkan masing-masing indikator lebih besar dari r tabel. Jika r hitung lebih lebih besar dari r tabel, maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut

			dinyatakan valid (Ghozali, 2006). Data di atas menunjukkan bahwa masing-masing indikator variabel dinyatakan valid .
4.	Bayu Yuliyanto Sudaryanto Ika Barokah Suryaningsih	Pengaruh Atribut Produk, Harga Dan <i>Variety Seeking</i> Terhadap <i>Brand Switching Smartphone</i> Blackberry Ke Merek Lain Berbasis Android Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember	Berdasarkan hasil analisis statistik inferensial ditemukan bukti bahwa atribut produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Berdasarkan hasil analisis inferensial ditemukan bukti bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Berdasarkan hasil analisis statistik inferensial ditemukan bahwa

			kebutuhan mencari variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.
--	--	--	---



2.3 Kerangka Penelitian



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara atau jawaban atas permasalahan penelitian yang memerlukan data untuk menguji kebenarandugaan tersebut. Dapat dikatakan bahwa hipotesis merupakan pernyataan hubungan yang terjadi antara tiga variabel. Maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

H₁ : Harga berpengaruh signifikan terhadap *Variety seeking*

H₂ : Harga berpengaruh signifikan terhadap Perpindahan Merek

H₃ : *Variety Seeking* berpengaruh signifikan terhadap Perpindahan Merek

H₄ : Harga berpengaruh signifikan terhadap Perpindahan Merek

Melalui *Variety Seeking*

