

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 Iklan

1. Pengertian Iklan

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Huda, dkk. (2018), mendefinisikan “iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”. Menurut Bearden dan Ingram

(2007) dalam Huda, dkk. (2018), “iklan adalah elemen komunikasi pemasaran yang persuasif, nonpersonal, dibayar oleh sponsor dan disebarakan melalui saluran komunikasi massa untuk mempromosikan pemakaian barang atau jasa”. Kemudian menurut Gitusudarmo (2012) dalam Huda, dkk. (2018) mendefinisikan “Periklanan adalah merupakan alat utama bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya”. Periklanan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, televisi ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang di pinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis.”

2. Dimensi Iklan

Tinarbuko (2017:1) keberadaannya menghubungkan perusahaan dengan masyarakat, khususnya para konsumen iklan merupakan bagian dari pemasaran suatu produk.

Menurut Kotler dan Amstrong (2006:643) dalam Jacob, dkk. (2018) daya tarik iklan (*advertising appeals*) harus mempunyai tiga sifat :

1. Iklan harus bermakna (*meaningful*) menunjukkan manfaat-manfaat yang membuat konsumen lebih tertarik dan menginginkan produk tersebut.
2. Iklan harus dapat dipercaya (*believable*), konsumen harus percaya bahwa produk tersebut memberikan informasi yang benar dan manfaat seperti yang dijanjikan, proses *believable* memang

tidaklah mudah karena banyak konsumen yang meragukan kebenaran iklan.

3. Iklan harus memiliki ciri khas dan berbeda (*distinctive*), sehingga membuat produk lebih baik dibandingkan produk kompetitor.

3. Tujuan Iklan

Kotler dan Keller (2012) dalam Huda, dkk. (2018) mengatakan bahwa tujuan-tujuan iklan harus mengalir dari keputusan-keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran (sasaran yang dituju), pemosisian pasar, dan program pemasaran. Tujuan (sasaran) iklan merupakan suatu tugas komunikasi tertentu dan tingkat pencapaiannya harus diperoleh pada audiens tertentu dalam kurun waktu tertentu. Tujuan iklan dapat digolongkan menurut apakah sasarannya untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan atau memperkuat.

1. Iklan Informatif

Dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan untuk produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.

2. Iklan Persuasif

Dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa.

3. Iklan Pengingat

Dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali.

4. Iklan Penguatan

Dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

4. Sifat-sifat Iklan

Menurut Kotler dan Raviany (2011) dalam Huda, dkk. (2018), suatu iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

1. *Public Presentation*, maksudnya iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan. Sifat umum iklan memberikan legitimasi pada produk tersebut dan juga menyiratkan suatu tawaran yang standarisasi.
2. *Pervasiveness*, artinya pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi dan memungkinkan pembeli dapat membandingkan pesan dari berbagai pesaing.
3. *Amplified Expressiveness*, maksudnya iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar, warna dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.
4. *Impersonality*, artinya iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menggapainya, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

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 kepuasan 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 dikarakteristikan 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 (2016)

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. Ketidaktersediaan menggunakan produk ulang yaitu, ketidakinginan 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.

2.3 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 Peneliti/ Tahun/ Judul	Variabel yang Diteliti	Alat Analisis	Hasil
1.	Uswatun Khasanah Bayu Tri Cahya /2018/ <i>Brand Switching</i> Produk Kosmetik Halal : Ditinjau dari Aspek Daya Tarik Iklan dan <i>Variety Seeking</i> .	Daya Tarik Iklan, <i>Variety Seeking, Brand Switching</i>	Regresi Linear Berganda	Dari hasil uji parsial atau uji t menunjukkan variabel daya tarik iklan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>brand switching</i> dengan t hitung 5.127 sig. 0,000. Dapat disimpulkan hipotesis pertama (H1) diterima. Dari hasil uji parsial atau uji t menunjukkan variabel <i>variety seeking</i> mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan

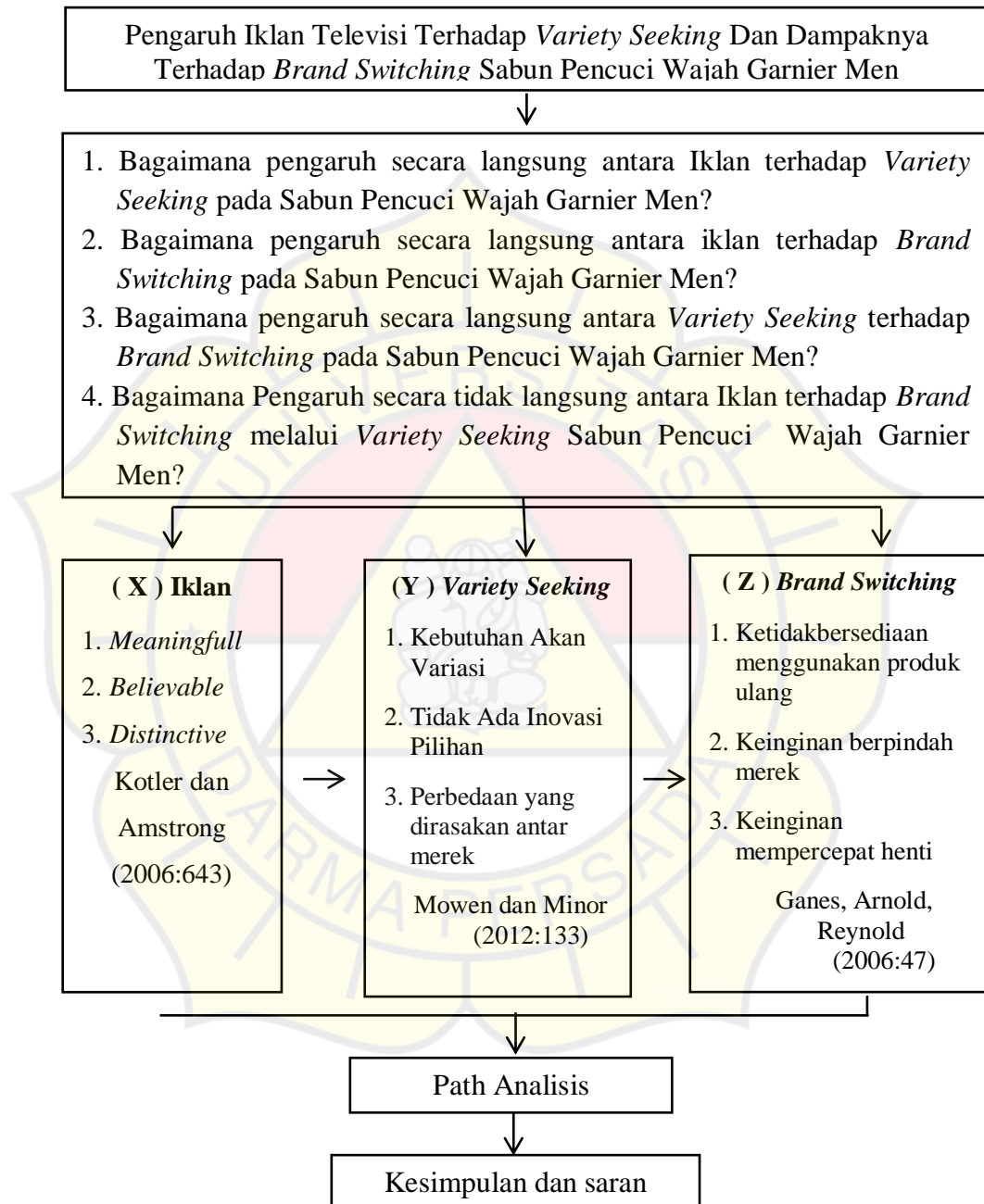
				terhadap <i>brand switching</i> dengan t hitung 5.843 sig. 0,000. Dapat disimpulkan hipotesis kedua (H2) diterima.
2.	Nurul Huda Nurchayati/2018 /Pengaruh Atribut Produk, Iklan, Harga, Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Ke Yamaha NMAX Di Semarang Selatan	Atribut Produk, Harga, Iklan, <i>Variety Seeking, Brand Switching</i>	Regresi Linear Berganda	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.	Zulfikar Mulyadi /2015/Pengaruh Periklanan dan Ketidakpuasan Terhadap keinginan Berpindah Merek Oleh Konsumen Laptop di Kota Banda Aceh.	<i>Brand Switching</i> , Periklanan, Ketidakpuasan	Regresi Linear Berganda	Variabel-variabel bebas periklanan (X1) dan ketidakpuasan (X2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keinginan berpindah merek konsumen laptop di Kota Banda Aceh yaitu dengan nilai Fhitung sebesar 46,191 dan Ftabel sebesar 3,09 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan

				<p>bahwa secara bersama-sama atau simultan variabel-variabel bebas yang diteliti berpengaruh signifikan terhadap keinginan berpindah merek konsumen laptop di kota Banda Aceh.</p>
4.	<p>Budhi Ade Sulistyو Ida Maftukhah/2016/ Analisis Pengaruh Perpindahan Merek Melalui Harga, Iklan, dan Ketidakpuasan Konsumen.</p>	<p>Harga, Iklan, Ketidakpuasan Konsumen, <i>Brand Switching</i></p>	<p>Regresi Linear Berganda</p>	<p>Berdasarkan hasil dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 66.961 dengan signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Sehingga H_4 yang menyatakan ada pengaruh harga, iklan, dan ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan</p>

				merek secara simultan diterima.
5.	Aprilia A. Jacob A. L. H. V. Joyce Lopian Yunita Mandagie/2018/ Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa FEB Unsrat.	Daya Tarik Iklan, Citra Produk	Regresi Linear Berganda	Hasil uji menunjukkan bahwa daya tarik iklan (X_1) memiliki tingkat signifikansi $p\text{-value} = 0,031 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau daya tarik iklan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2.4 Kerangka Penelitian



Sumber : Data Diolah Penulis 2020

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

2.5 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 : Iklan berpengaruh signifikan terhadap *Variety seeking*

H₂ : Iklan berpengaruh signifikan terhadap Perpindahan Merek

H₃ : *Variety Seeking* berpengaruh signifikan terhadap Perpindahan Merek

H₄ : Iklan berpengaruh signifikan terhadap Perpindahan Merek

Melalui *Variety Seeking*

