

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Grand Theory*

A. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Theory of Planned Behaviour (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Ajzen's mengatakan TPB Ajzen dan Fishben (1988) menyempurnakan *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan memberikan nama TPB. TPB menjelaskan mengenai perilaku yang dilakukan individu timbul karena adanya niat dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat individu disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal dari individu tersebut. Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subyektif, kepercayaan normative dan motivasi untuk patuh (SulistomodanPrastiwi 2011).

Theory of Planned Behavior (TPB) tampaknya sangat cocok untuk menjelaskan niat pengungkapan kecurangan (*whistleblowing*), dalam hal ini adalah tindakan yang dilakukan didasarkan pada proses psikologis yang sangat kompleks Gundlach, Douglas, dan Martinko (2003). TPB menjelaskan bahwa niat individu untuk berperilaku ditentukan oleh tiga faktor, yaitu: *attitude toward the behavior*, norma subyektif dan persepsi control perilaku.

B. Elemen-elemen *Theory of Planned Behaviour*

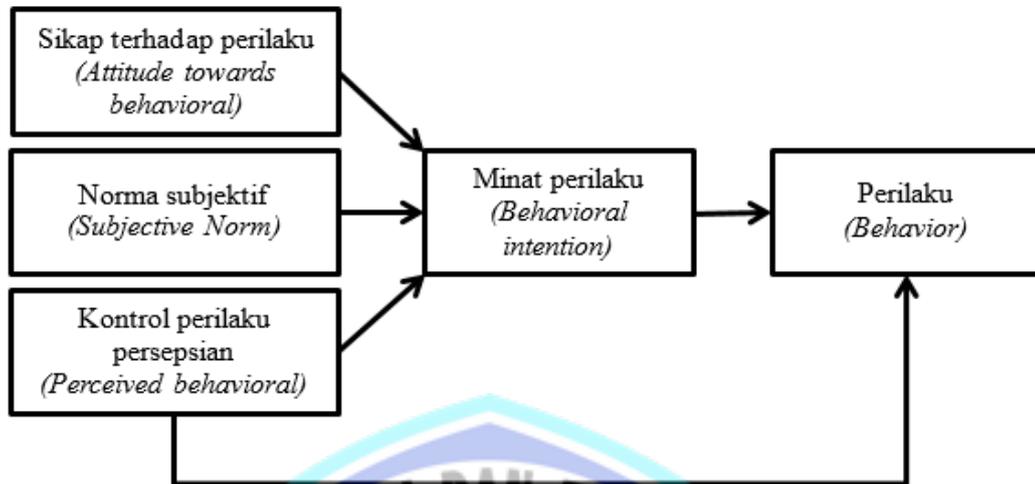
Di dalam penelitian ini, *Theory of Planned Behaviour* digunakan sebagai pendekatan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi niat mahasiswa akuntansi melakukan *whistleblowing*. *Theory of Planned Behaviour* merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975.

Menurut Fishbein dan Ajzen (1975) TPB menjelaskan niat individu untuk berperilaku ditentukan oleh tiga faktor, yaitu:

1. *Attitude toward the behavior*
2. Norma subyektif
3. Persepsi Kontrol Perilaku.

Theory of Reasoned Action (TRA) dikembangkan oleh Ajzen dan di beri nama *Theory of Planned Behaviour* (TPB) Lee & Kotler, (2011, hal. 199). *Theory of Planned Behavior* dijelaskan sebagai konstruk yang melengkapi TRA. Menurut Lee & Kotler, (2011, hal. 199), target individu memiliki kemungkinan yang besar untuk mengadopsi suatu perilaku apabila individu tersebut memiliki sikap yang positif terhadap perilaku tersebut, mendapatkan persetujuan dari individu lain yang dekat dan terkait dengan perilaku tersebut dan percaya bahwa perilaku tersebut dapat dilakukan dengan baik. Dengan menambahkan sebuah variabel pada konstruk ini, yaitu control perilaku persepsian (*Perceived behavioral control*), maka bentuk dari model teori perilaku perencanaan (*Theory of planned behavior* atau TPB) tampak di gambar berikut ini.

Gambar Theory of Planned Behavioral



Sumber: (Asadifard, Rahman, Aziz, & Hashim, 2015)

Dari gambar di atas, teori perilaku perencanaan (*theory of planned behavioral*) dapat memiliki 2 fitur yaitu :

1. Teori ini mengansumsi bahwa control persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) mempunyai implikasi motivasional terhadap minat. Orang – orang yang percaya bahwa mereka tidak mempunyai sumber-sumber daya yang ada atau tidak mempunyai kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu mungkin tidak akan membentuk minat berperilaku yang kuat untuk melakukannya walaupun mereka mempunyai sikap yang positif terhadap perilakunya dan percaya bahwa orang lain akan menyetujui seandainya mereka melakukan perilaku tersebut. Dengan demikian diharapkan terjadi hubungan antara control persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan minat yang tidak dimediasi oleh sikap dan norma subyektif. Di model ini ditunjukkan dengan panah yang

mennghubungkan control perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) keminat.

2. Fitur kedua adalah kemungkinan hubungan langsung antara control persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan perilaku. Di banyak contoh, kinerja dari suatu perilaku tergantung tidak hanya pada motivasi untuk melakukannya tetapi juga kontrol yang cukup terhadap perilaku yang dilakukan. Dengan demikian. Kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) dapat mempengaruhi perilaku secara tidak langsung lewat minat, dan juga dapat memprediksi perilaku secara langsung. Di model hubungan langsung ini ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) langsung ke perilaku (*behavior*).

Teori perilaku perencanaan menganggap bahwa teori sebelumnya mengenai perilaku yang tidak dapat dikendalikan sebelumnya oleh individu melainkan, juga dipengaruhi oleh faktor mengenai faktor non motivasional yang dianggap sebagai kesempatan atau sumber daya yang dibutuhkan agar perilaku dapat dilakukan. Sehingga dalam teorinya, Ajzen menambahkan satu determinan lagi, yaitu control persepsi perilaku mengenai mudah atau sulitnya perilaku yang dilakukan. Oleh karena itu menurut TPB, intense dipengaruhi oleh tiga hal yaitu: sikap, norma subjektif, control perilaku (Asadifard, Rahman, Aziz, & Hashim, 2015).

2.1.2 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menginginkan sesuatu dari perusahaan, dan perusahaan menginginkan sesuatu dari pelanggan (Malau, 2018).

Sedangkan manajemen pemasaran merupakan segala aktivitas bisnis yang dikelola untuk perencanaan, penetapan harga, dan penyaluran barang, jasa dan ide pikiran yang dapat memberikan kepuasan pada permintaan pasar guna mencapai tujuan bersama (F. Tjiptono, 2016)

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Shinta, 2011)

Dapat di ambil kesimpulan bahwa pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Bahkan bukan hanya penciptaan kegunaan tempat atau kapasitas suatu barang atau jasa saja.

b. Konsep Inti Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan bidang dalam manajemen pemasaran yang berorientasi pada suatu keinginan dan kebutuhan konsumen serta sebuah usaha-usaha yang dilakukan agar mencapai hasil yang di inginkan pada pasar yang

dijadikan sasaran. Tujuan dari konsep pemasaran adalah membangun dan menata hubungan pelanggan yang menguntungkan. Berusaha menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai unggul dan untuk mempertahankan dan membutuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan. Pemasaran terbagi dalam beberapa konsep sebagai berikut (Tjiptono & Chandra, 2017:24-26) :

- 1) Konsep Produksi (*Production Concept*) Penganut konsep ini menyukai produk yang mampu dibeli dan tersedia. Sebab itu tugas manajemen adalah meningkatkan efisiensi produksi dan distribusi serta menurunkan harga.
- 2) Konsep Produk (*Product Concept*) Penganut konsep ini menyukai produk yang setara dengan kualitas yang tinggi, kinerja dan fitur inovatif serta dengan harga yang mampu diterima.
- 3) Konsep Penjualan (*Selling Concept*) Penganut konsep ini memiliki keyakinan bahwa konsumen tidak akan membeli barang dalam jumlah yang banyak jika mereka tidak diyakinkan dan dibujuk. Konsep ini lebih dapat dikatakan fokus pada konsentrasi dan penjualan yang gencar.
- 4) Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*) Penganut konsep ini memiliki pendapat bahwa tujuan mewujudkan sebuah organisasi ada pada kemampuan menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan secara lebih efektif.
- 5) Konsep Pemasaran Sosial (*Societal Marketing Concept*) Penganut konsep ini memiliki keyakinan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar serta memberikan

c. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*) (Putri, 2014:10)

Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, pelaksanaan, perencanaan, dan pengendalian program-program yang di buat untuk memelihara, membentuk, dan membangun keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang (Assauri, 2018)

Hasil dari pendapat diatas dapat di tarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan sebuah kegiatan organisasi atau kelompok dengan cara penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan lain sebagainya, dalam memenuhi kebutuhan serta mengadakan komunikasi dan mengadakan pertukaran dengan pasar.

d. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya,

terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri, 2015:168)

Faktor lingkungan dalam penyusunan strategi yaitu keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Faktor internal penyusunan strategi pemasaran, meliputi pelaksanaan fungsi perusahaan yaitu :

- 1) Keuangan
- 2) Pemasaran
- 3) Produksi
- 4) Sumber Daya Manusia

Faktor eksternal dalam bidang pemasaran yang dikendalikan oleh pimpinan perusahaan yaitu :

- 1) Produk
- 2) Harga
- 3) Penyaluran / distribusi
- 4) Promosi
- 5) Pelayanan

e. Bauran Pemasaran

Dengan pengetahuan tentang komponen utama, pemasaran akan dapat menentukan bauran pemasarn (*Marketing Mix*), yakni kombinasi keberhasilan pemasaran Dimiyati (2018), terdapat empat kelompok peralatan atau empat variabel bauran pemasaran itu, dan karena empat unsur itu memiliki inisial P dalam bahasa inggrisnya, maka disebut 4P, yakni:

1) *Product*

Merupakan titik sentral dari kegiatan marketing, Produk ini dapat berupa barang dapat pula berupa jasa.

2) *Price*

Masalah kebijakan harga yaitu turut menentukan keberhasilan pemasaran produk.

3) *Place*

Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan.

4) *Promotion*

Promosi pada jaman moderen sekarang ini tidak dapat diabaikan, peromosi ini sangat berkembang pada masa "*selling concept*" dimana produsen sangat mengandalkan, sangat memberikan harapan tinggi akan meningkatnya penjualan dengan mempergunakan promosi.

2.1.3 *Brand Switching*

a. *Pengertian Brand Switching*

Perpindahan merek (*brand switching*) merupakan hal yang tidak asing di kehidupan kita sehari-hari. Ketika kita tidak puas menggunakan suatu merek produk tertentu maka kita akan menggantinya dengan merek yang lain yang lebih memuaskan.

Brand switching adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen karena alasan tertentu atau dapat diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain (Andrie Kurniawan, 2016).

Nilai maksimal adalah perbandingan antara manfaat yang diharapkan diperoleh konsumen dari produk atau jasa tertentu dengan biaya pengorbanan konsumen yang diperkirakan akan terjadi dalam mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Beragamnya merek dari suatu produk yang beredar pesat di pasaran telah membuat konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan merek. Hal inilah yang menyebabkan konsumen melakukan *brand switching* (Nuraeni, 2014).

b. Faktor-faktor yang menyebabkan konsumen dalam melakukan perpindahan merek (*brand switching*)

Terjadinya *brand switching* merupakan ancaman serius bagi para pelaku bisnis dan menandakan bahwa produk pesaing mampu memberikan daya tarik yang lebih kuat dibandingkan dengan produk dari perusahaannya sendiri Wibowo, Setyo Ferry, Teguh Kurnaen (2014). Oleh karena itu, perusahaan perlu mengetahui faktor-faktor penyebab terjadinya *brand switching*. Berikut beberapa studi mengenai faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya *brand switching* yang dilakukan oleh para peneliti yaitu:

Nilasari dan Yoestini (2012) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa faktor-faktor yang menyebabkan *brand switching* yaitu:

- a. Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat kombinasi dari produk atau pelayanannya. Pelanggan yang loyal juga akan memperhatikan harga yang ditetapkan atas produk yang digunakan.
- b. Kebutuhan mencari variasi merupakan faktor yang menentukan pada perpindahan merek. Perpindahan merek disini diasumsikan bahwa pelanggan

tersebut menghentikan hubungan mereka dengan produsen lama untuk mencoba produk yang ditawarkan pesaing.

Dalam penelitian yang dilakukan Ishadi dan Djastuti (2012) menyimpulkan faktor- faktor yang menyebabkan *brand switching* antara lain:

1. Iklan Pesaing Iklan merupakan salah satu media yang paling umum bagi perusahaan dalam melakukan komunikasi persuasive pada sasaran pembeli dan masyarakat. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk.
2. Kebutuhan Mencari Variasi Sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berebeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi.

c. Indikator *Brand Switching*

Indikator brand switching yang digunakan pada penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Johan Candra (2019), yaitu sebagai berikut:

1. Ketidakpuasan yang dialami pasca konsumsi Timbulnya ekspresi negatif yang timbul setelah menggunakan suatu produk tertentu.
2. Keinginan untuk mencari variasi Timbulnya keinginan untuk mencari variasi dari produk sejenis yang menawarkan manfaat yang berbeda.
3. Keinginan untuk mempercepat penghentian penggunaan Adanya keinginan untuk segera mengakhiri penggunaan suatu produk sejenis dengan perbedaan manfaat.

4. Memutuskan atas keinginan sendiri, atau dengan terpaksa atau secara tidak sengaja menghentikan produk yang digunakan lalu kemudian dilanjutkan dengan pembelian serta penggunaan produk merek lain.

2.1.4 Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Dalam peranannya sebagai penentu alokasi sumber-sumber yang langka, harga menentukan apa yang harus diproduksi (penawaran) dan siapa yang memperoleh berapa banyak barang atau jasa yang diproduksi (permintaan) (Malau, 2018).

Seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2011:179), bahwa harga merupakan bagian dari elemen bauran pemasaran yaitu harga, produk, saluran dan promosi, yaitu apa yang dikenal dengan istilah empat P (*Price, Product, Place dan Promotion*). Harga bagi suatu usaha/badan usaha menghasilkan pendapatan (*income*).

Adapun adapun unsur-unsur bauran pemasaran lainnya yaitu *Product* (produk), *Place* (tempat atau saluran) dan *Promotion* (promosi) menimbulkan biaya atau beban yang harus ditanggung oleh suatu usaha atau badan usaha. Kalau harga merupakan pendapatan bagi pengusaha maka ditinjau dari segi konsumen, harga merupakan suatu pengeluaran atau pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan guna memenuhi kebutuhan dari konsumen tersebut. Bagi pengusaha/pedagang, harga paling mudah disesuaikan dengan keadaan pasar sedangkan elemen yang lain seperti

product, place dan promotion memerlukan waktu yang lebih lama dan panjang untuk disesuaikan dengan keadaan pasar, karena harga dapat memberikan penjelasan kepada konsumen mengenai kualitas produk dan merek dari produk tersebut.

Berdasarkan dari definisi diatas dapat di simpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang wajib dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibeli guna untuk memenuhi suatu kebutuhan dan keinginannya.

b. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga merupakan hal yang utama yang harus diperhatikan dalam menentukan harga suatu produk. Perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapainya dengan menawarkan produk tertentu. Tujuan-tujuan ini mungkin berbeda-beda untuk setiap perusahaan. Tujuan-tujuan tersebut antara lain (Putri, 2014:03) :

1) Mendapatkan Posisi Pasar

Misalnya, penentuan harga murah untuk meningkatkan harga penjualan dan pangsa pasar. Caranya adalah dengan melakukan perang harga dan pengurangan kontribusi laba

2) Mencapai Kinerja Keuangan

Harga-harga dipilih untuk membantu mencapai tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas. Harga yang terlalu tinggi mungkin tidak akan direspon oleh para pembeli.

3) Penentuan Posisi Produk

Harga dapat digunakan untuk membantu meningkatkan citra produk,

mempromosikan kegunaan produk, menciptakan kesadaran, dan tujuan penentuan posisi lainnya.

4) Merangsang Permintaan

Harga dapat digunakan untuk mendorong para pembeli untuk mencoba produk atau merek tertentu saat penjualan sedang lesu.

5) Mempengaruhi Persaingan

Harga dapat dimanfaatkan untuk mempengaruhi persaingan yang ada atau calon pembeli, dengan cara menghambat masuknya pesaing baru ataupun bertambahnya *market share* pesaing yang ada.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Secara umum ada faktor yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal, yaitu (Shinta, 2011)

1) Tujuan Pemasaran Perusahaan

Faktor ini merupakan faktor utama dalam penetapan harga. Tujuan ini meliputi maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

2) Strategi Bauran Pemasaran

Harga harus dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran yang lain yaitu produk, distribusi dan promosi.

3) Biaya

Biaya merupakan faktor utama yang menentukan harga minimal yang

harus ditetapkan perusahaan agar tidak mengalami kerugian. Setiap perusahaan selalu menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel) dan jenis-jenis biaya yang lain (*opportunity cost*).

4) Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa dalam organisasi yang harus menetapkan harga. setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pihak-pihak yang biasanya berpengaruh dalam penetapan harga diantaranya adalah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan dan akuntan. Faktor lingkungan eksternal antara lain :

- 1) Pengaruh dari struktur pasar yang dihadapi
 - a) Persaingan murni (pasar tradisional) dan sempurna (informasi lebih luas, supermarket) ciri-ciri: banyak pembeli dan penjual, tidak ada yang bisa mempengaruhi harga, pembeli dan penjual merupakan pihak yang mengikuti harga (*price taker*) bukan pihak yang menetapkan harga (*price maker*), tidak ada hambatan untuk masuk pasar, mobilitas faktor produksi/jasa sangat tinggi.
 - b) Persaingan monopolistik, ciri-ciri: ada beberapa penjual dan pembeli, ada hambatan untuk masuk pasar, disebabkan oleh adanya keunggulan teknologi, adanya modal besar, hak paten dan perijinan, karena adanya beberapa penjual dan barang yang ditawarkan memiliki kelebihan dari segi harga, kualitas, merek, personal selling (sehingga dapat menentukan harga/*price maker*).

- c) Persaingan oligopolistik, ciri-ciri sedikit penjual (2-10 buah) yang sangat peka terhadap strategi pemasaran, banyak pembeli, ada hambatan dalam memasuki industri, karena ada hak paten, kebutuhan modal yang besar, pengendalian bahan baku karena perusahaan sudah cukup populer/lama, lokasi yang strategis, perusahaan harus memberikan perhatian penuh terhadap taktik bersaing dan keinginan pelanggan sehingga perlu *market share* dan promosi.
- d) Monopoli murni, ciri-ciri: hanya ada satu penjual, karena ada legalisasi dari pemerintah, harga ditetapkan secara berbeda menurut kasusnya, bila barang tersebut merupakan kebutuhan masyarakat yang sangat vital maka harga ditetapkan agar terjangkau oleh masyarakat, sedangkan persaingan monopoli, hanya ada satu sampai dua perusahaan swasta yang sudah mendapat legalisasi dari pemerintah dengan tujuan, memperluas usahanya dan menetapkan harga sesuai.

2) Persaingan

Ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru

3) Unsur-unsur Lingkungan Ekstrenal yang lain

Selain faktor-faktor tersebut di atas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor lain seperti kondisi ekonomi (resesi, inflasi,

tingkat suku bunga), aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan) dan kebijakan/peraturan pemerintah.

d. Indikator Harga

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa (Shinta, 2011).

Menurut Peter & Olson (2014) dalam Inka Nuromavita (2016) Harga diartikan Persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Dalam pengolahan kognitif informasi harga, konsumen bisa membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan sebuah harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk. Dalam penelitian ini variabel harga dapat diukur melalui beberapa indikator sebagai berikut :

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
2. Perbandingan harga dengan pesaing
3. Keterjangkauan Harga

e. Strategi Penetapan Harga

Malau (2018:153) setiap tugas pemasaran termasuk penetapan harga harus diarahkan untuk mencapai sebuah tujuan. Sehingga harus ditetapkan sasaran penetapan harga (*pricing objective*) sebelum menetapkan harga itu sendiri. Walaupun terdengar logis, namun hanya sedikit yang secara sadar atau terangterangan menentukan sasaran penetapan harga. Sasaran penetapan harga

terbagi menjadi tiga yaitu, berorientasi pada laba, sasaran yang berorientasi pada penjualan, dan berorientasi pada usaha mempertahankan *status quo*.

- 1) Berorientasi pada laba untuk:
 - a) Mencapai target laba investasi atau laba penjualan bersih.
 - b) Memaksimalkan laba.
- 2) Berorientasi pada penjualan untuk:
 - a) Meningkatkan Penjualan.
 - b) Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar.
- 3) Berorientasi pada *status quo* untuk:
 - a) Menstabilkan harga.
 - b) Menangkal persaingan.

2.1.5 *Brand Image*

a. Pengertian *Brand Image* (citra merek)

Keterkaitan konsumen pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya sehingga akan terbentuk citra merek (*brand image*). Citra merek yang baik akan mendorong untuk meningkatkan volume penjualan dan citra perusahaan. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada merek tertentu, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.

Citra Merek (*Brand image*) adalah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa

yang konsumen telah pelajari tentang merek (J. Supranto dan Nandan Limakrisna, 2011:128)

Citra merek (*Brand image*) merepresentasikan asosiasi-asosiasi yang diaktifkan dalam memori ketika berpikir mengenai merek tertentu (Terence A Shimp, 2014:40)

Menurut Kotler (2009) dalam Usman Ch (2016:15) mendefinisikan citra sebagai seperangkat ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Kotler juga mengungkapkan bahwa sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu obyek sangat dikondisikan oleh citra obyek tersebut. Dapat disimpulkan bahwa seseorang yang mempunyai impresi dan kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk tidak akan berpikir panjang untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

Menurut Kotler (2009) dalam Usman Ch (2016:14) bahwa merek merupakan istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi keseluruhannya, yang ditunjukkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk. Merek juga berpendapat bahwa merek itu lebih dari sekedar nama dan lambang, merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen.

b. Definisi Merek

Menurut Kotler (2009) dalam Usman Ch (2016:14) bahwa merek merupakan istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi keseluruhannya, yang ditunjukkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk. Merek juga berpendapat bahwa merek itu lebih dari

sekedar nama dan lambang, merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen.

c. Penetapan Merek

Penetapan merek (*branding*) adalah memberikan kekuatan merek pada produk dan jasa. Penetapan merek adalah tentang menciptakan perbedaan antar produk. Pemasaran harus mengajarkan tentang “siapa” produk itu kepada konsumen dengan memberikan nama dan elemen merek lain untuk mendefinisikan produk begitu pula yang dilakukan produk dan mengapa konsumen harus memperhatikannya.

Menurut Kotler, P., & Armstrong (2008) Sebuah merek merupakan entitas perseptual yang berdasarkan realitas, tetapi mencerminkan persepsi bahkan mungkin cara berfikir dan tingkah laku konsumen.

d. Indikator *Brand Image*

Adapun indikator *brand image* menurut Hoeffler dan Kotler (dalam Dipa, 2015:18) sebagai berikut :

1) Kesan Profesional

Produk atau jasa memiliki kesan profesional atau memiliki kesan keahlian di bidang apa yang dijual.

2) Kesan Modern

Produk atau jasa memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan zaman.

3) Perhatian kepada Konsumen

Produk atau jasa yang dibuat produsen memberikan perhatian atau peduli

pada keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.1.6 Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Tjiptono (2016) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Sedangkan menurut Buchory dan Saladin dalam Diyatma dan Aris (2017) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa sehingga dapat menarik untuk membeli produk tersebut, kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah di mengerti oleh masyarakat agar orang yang membacanya dapat tertarik dan mudah dimengerti.

b. Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen atau calon konsumen. Bauran promosi menurut Kotler dan Amstrong Kotler (2014)(Kotler, P., & Keller, 2009) bauran promosi adalah perpaduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjual personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan, gabungan dari alat-alat promosi yang dirancang untuk mencapai tujuan

serta memberikan informasi yang mengarahkan konsumen untuk terbujuk melakukan pembelian.

Berdasarkan pendapat Kotler dan Amstrong Kotler (2014: 429) di atas maka dapat dijelaskan beberapa dimensi dari bauran promosi sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu, yaitu tidak hanya perusahaan saja tetapi juga lembaga- lembaga non laba (seperti lembaga pemerintahan, perguruan tinggi, dan sebagainya) dan individu-individu. Iklan adalah media promosi berupa pesan yang disampaikan kepada khalayak luas dengan tujuan untuk menawarkan suatu produk atau jasa melalui sebuah media yang dapat membujuk untuk membeli.

2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Memberikan pengertian penjualan perseorangan merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan. Penjualan perseorangan merupakan media promosi yang tepat untuk perusahaan dalam menjalin hubungan yang baik dengan para konsumennya. salah satu tujuan tenaga penjual adalah melakukan penjualan dengan bertemu langsung dimana seorang penjual dari suatu perusahaan langsung menemui nasabah untuk menawarkan produknya.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Memberikan pengertian promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa di

mana pembelian diharapkan dilakukan sekarang juga. Kegiatan promosi yang termasuk dalam promosi penjualan ini misalnya pemberian kupon, obral, kontes, pameran dan lain-lain.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation and Publicity*)

Memberikan pengertian hubungan masyarakat berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua ini bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan pengetahuan dan kemauan baik publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan. hubungan masyarakat adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Memberikan pengertian pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen secara individual yang bertujuan untuk mendapatkan tanggapan langsung dan menumbuhkan hubungan pelanggan yang langgeng. Dalam pemasaran langsung, pihak perusahaan/penjual cenderung mendatangi langsung konsumen untuk menawarkan produk atau jasa mereka.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dijelaskan bahwa bauran promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan

masyarakat, dan pemasaran langsung yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya.

c. Tujuan Promosi

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba menurut Tjiptono (2016) pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1. Menginformasikan Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen.
2. Membujuk Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.
3. Mengingatn Kegiatan promosi yang bersifat mengingatn ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

Berdasarkan tujuan- tujuan dari promosi yang telah diuraikan oleh para ahli, penulis berpendapat bahwa focus utama dari promosi adalah terhadap produk akhir yang terdapat dalam sebuah perusahaan.

d. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller dalam Achyar (2018) promosi penjualan adalah salah satu unsur dalam kampanye pemasaran yaitu “berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur promosi adalah:

1. Merek lain sering dipakai artis ternama
2. Kuantitas penayangan iklan di media promosi
3. Mendapat bonus dari pembelian produk merek lain

2.2 Penelitian terdahulu

Kajian pustaka dalam penelitian ini adalah berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, yang dianggap mendukung kajian teori di dalam penelitian ini ialah :

Penelitian Zakaria Yahya, Rahmad (2021) dengan judul “Pengaruh *word of mouth*, *variety seeking* dan status sosial terhadap *brand switching*” Hasil penelitian ini menemukan bahwa *WOM* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek. Hasil penelitian ini menemukan bahwa semakin tinggi promosi dari mulut ke mulut maka perilaku perpindahan merek juga semakin meningkat.

Penelitian (2021) Nuruni Ika Kusuma Wardhaniika, Ignatia Martha Hendrati (2021) dengan judul “Perpindahan merek akibat ketidakpuasan konsumen dalam

pemilihan produk *smartphone*” Hasil analisis menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan dan signifikan terhadap perpindahan merek. Persepsi harga berpengaruh *negatif*, tetapi tidak signifikan terhadap peralihan merek.

Penelitian Mohamad Rizal Nur Irawan (2020) dengan judul ” Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya” Hasil Penelitian dapat diketahui bahwa kualitas produk, harga dan promosi mempunyai pengaruh simultan terhadap minat beli konsumen PT. Satria Nusantara Jaya.

Penelitian Siti Kamariyah (2021) dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Variety Seeking* Dan *Brand Ambassador* Terhadap Perpindahan Merek (*Brand Switching*) Dari Merek Shampo Lain Yang Beralih Ke Shampo Pantene (Studi Pada Mahasiswa Stie Putra Bangsa Kebumen)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap *brand switching*. *Variety seeking* dan *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek (*brandswitching*).

Penelitian Desak Made Febri Purnama Sari, Dewa Ayu Pt Yusirika Tirani Dewi (2020) dengan judul “*Brand Switching Smartphone* (Xiaomi Dan Oppo) Pada Erafone Megastore Di Kota Denpasar” Hasil penelitian ini menyatakan *promotion*, *personal selling*, dan *price* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap *brand switching Smartphone* (Xiaomi dan oppo).

Penelitian Aptaguna, A. dan Pitaloka (2016) Dengan judul “Pengaruh

Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli jasa GO-JEK GO-ride. Sedangkan variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli jasa GO-JEK GO-ride.

Penelitian Annur Fitri Hayati dan Ridha Saputri (2020) dengan judul “Analisis Pengaruh Harga dan *Brand Trust* Terhadap Perilaku Peralihan Merk Lisptik Revlon Pada Mahasiswa” Hasil penelitian Variabel Harga berpengaruh *positif* dan signifikan sedangkan *brand trust* berpengaruh *positif* dan tidak signifikan terhadap peralihan merek (*brand switching*)

Penelitian Inka Nuromavita, Euis Soliha (2016) dengan judul “Pengaruh ketidakpuasan konsumen, citra merek dan persepsi harga terhadap perpindahan merek sepeda motor yamaha ke honda” Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ketidakpuasan konsumen, citra merek dan persepsi harga berpengaruh *positif* dan signifikan terhadap perpindahan merek.

Penelitian Haryanto (2013) dengan judul “Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonald’s Manado”. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial strategi promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Manajemen McDonald’s sebaiknya meningkatkan promosi dan mempertahankan kualitas produk serta layanan agar pelanggan merasa puas.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

NO	Penelitian	Judul	Variabel	Alat Analisis	Kesimpulan
1	Zakaria Yahya , Rahmad (2021)	<i>Pengaruh Word Of Mount, Variety Seeking dan status sosial terhadap Brand Switching</i>	X1= <i>Word Of Mount</i> X2= <i>Variety Seeking</i> X3= <i>Status Sosial</i> Y= <i>Brand Switching</i>	Metode Analisis linier berganda	Hasil penelitian ini menemukan bahwa semakin tinggi promosi dari mulut ke mulut maka perilaku perpindahan merek juga semakin meningkat
2	Nuruni Ika Kusuma Wardhanii ka,DKK (2021)	Perpindahan Merek Akibat Ketidakpuasan Konsumen Dalam Pemilihan Produk <i>Smartphone</i>	X1= <i>Ketidakpuasan konsumen</i> X2= <i>Citra merk</i> X3= <i>persepsi harga</i> Y= <i>Perpindahan Merk</i>	Metode analisis statistik yang digunakan adalah teknik analisis <i>Partial Least Square</i> .	ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Persepsi harga berpengaruh negatif, tetapi tidak signifikan terhadap peralihan merek.
3	Mohamad Rizal Nur Irawan (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya	X1= <i>Kualitas produk</i> X2= <i>Harga</i> X3= <i>Promosi</i> Y= <i>Minat beli konsumen</i>	uji validitas, uji reliabilitas, asumsi klasik, uji regresi linier berganda, korelasi berganda, koefisien determinasi, uji t, uji F.	kualitas produk, harga dan promosi mempunyai pengaruh simultan terhadap minat beli konsumen PT. Satria Nusantara Jaya.
4	Siti Kamariyah (2021)	Pengaruh <i>Brand Image, Variety Seeking Dan Brand Ambassador</i> Terhadap Perpindahan Merek (<i>Brand Switching</i>)	X1= <i>Brand Image</i> X2= <i>Variety Seeking</i> X3= <i>Brand Ambassador</i> Y= <i>Brand Switching</i>	menggunakan Skala likert. Penelitian ini mengambil sampel 100 responden pada konsumen yang beralih ke shampoo Pantene. Hipotesis diuji menggunakan program SPSS 21.00 for windows.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand image</i> tidak berpengaruh terhadap <i>brand switching</i> . <i>Variety seeking</i> dan <i>brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek (<i>brand switching</i>).
5	Desak Made Febri Purnama Sari,DKK (2019)	<i>Brand switching smartphone</i> (Xiaomi dan oppo) pada era fone megastore	X1= <i>Promotion</i> X2= <i>Personal selling</i> X3= <i>Price</i> Y= <i>Brand switching</i>	analisis uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji analisis regresi linier berganda	<i>promotion, personal selling, dan price</i> berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap <i>brand switching smartphone</i> (Xiaomi dan oppo).
6	Aptaguna, A. Dan Pitaloka, E.(2016)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek	X1= <i>Kualitas pelayanan</i> X2= <i>Harga</i> Y= <i>Minat beli</i>	teknik regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli jasa GO-JEK Go-ride. Sedangkan variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan
No	Penelitian	Judul	Variabel	Alat Analisis	Kesimpulan
7	Annur Fitri	Analisis	X1= <i>Pengaruh</i>	analisis deskriptif dan	Variabel Harga

	Hayati,DK K (2012)	Pengaruh Harga dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Perilaku Peralihan Merk Lisptik Revlon Pada Mahasiswa	harga X2= <i>Brand Trust</i> Y=Peralihan Merk(<i>Brand Switching</i>)	analisis inferensial seperti uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji linearitas, analisis regresi berganda, uji hipotesis yang terdiri dari uji F dan uji t dan koefisien determinasi (R2)	berpengaruh positif dan signifikan sedangkan <i>brand trust</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap peralihan merek (<i>brand switching</i>)
8	Inka Nuromavita,DKK (2016)	Pengaruh ketidakpuasan konsumen, citra merek dan persepsi harga terhadap perpindahan merek sepeda motor yamaha ke honda	X1=Ketidakpuasan konsumen X2=Citra merk X3= Persepsi harga Y=Perpindahan merk(<i>Brand switching</i>)	menggunakan metode teknik purposive sampling	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ketidakpuasan konsumen, citra merek dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek
9	Resty Avita Haryanto(2013)	Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonald's Manado	X1=Promosi X2=Kualitas produk X3= Kualitas pelayanan Y=Kepuasan pelanggan	Penelitian menggunakan metode penelitian asosiatif. Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial strategi promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
10	Wulan Suciningtyas (2012)	Pengaruh <i>brand awareness</i> , <i>brand image</i> , dan <i>media communication</i> terhadap keputusan pembelian	X1= <i>Brand awareness</i> X2= <i>Brand image</i> X3= <i>Media comucation</i> Y=Kepetusan pembelian	Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode random sampling	Hasil penelitian terbukti bahwa <i>brand awareness</i> , <i>brand image</i> , dan <i>media communication</i> mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian .sepeda motor Yamaha Mio Sporty di Yamaha Agung Motor Brebes.

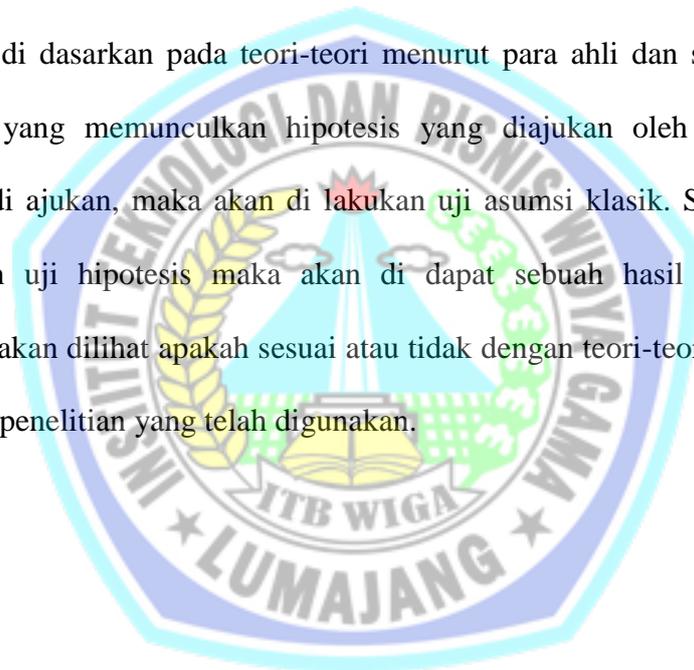
Sumber Data: Penelitian Terdahulu (2012-2021)

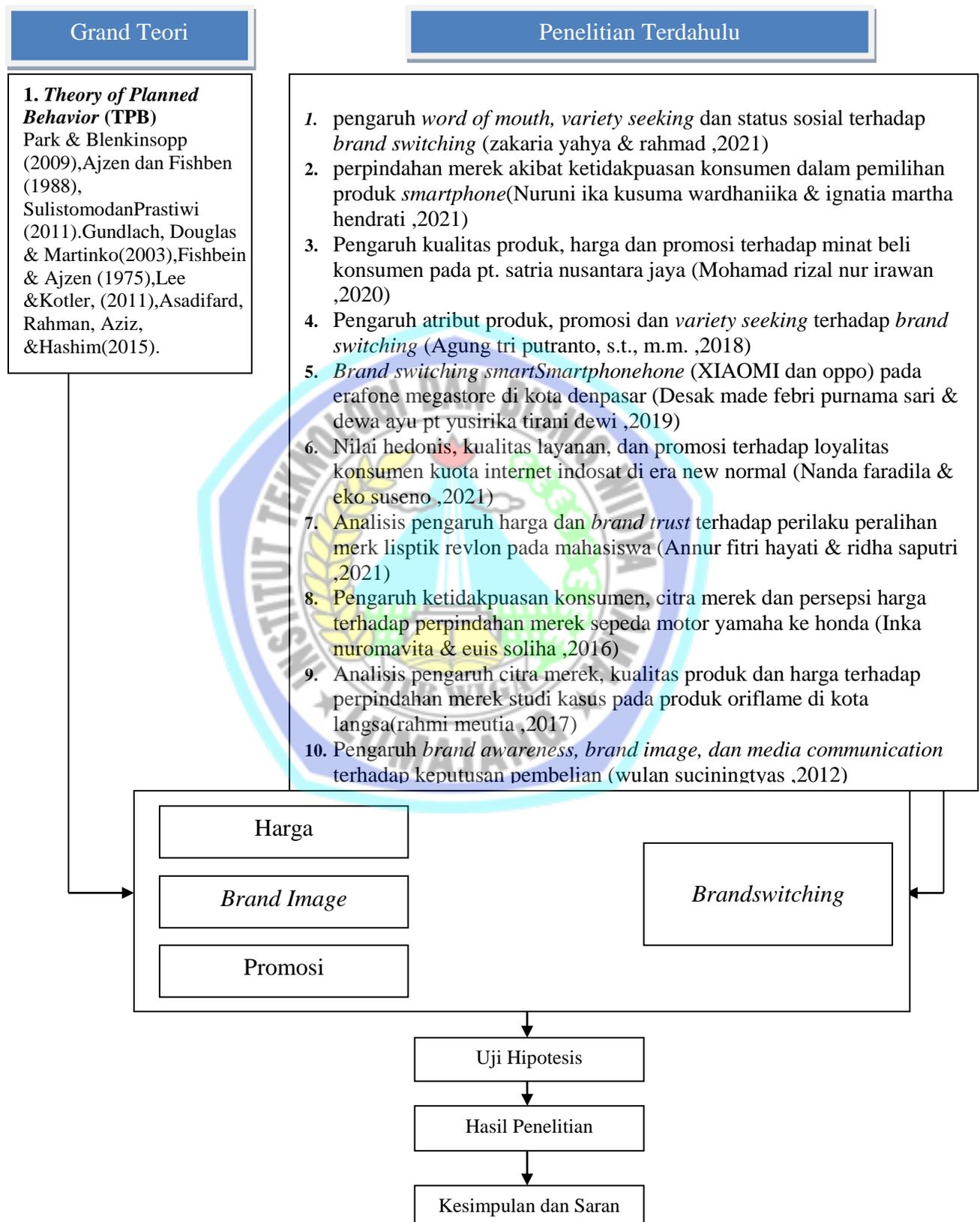
2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir menurut Firdaus & Zamzam (2018:75) adalah kerangka pemikiran merupakan proses memilih aspek-aspek dalam tinjauan teori yang berhubungan dengan masalah penelitian.

Kerangka pemikiran adalah sebuah gambaran yang menjelaskan hubungan teoritis yang didukung dengan hasil penelitian antara variabel penelitian Seran (2020:230). Kerangka pemikiran juga menjelaskan peta jalan penelitian sebagai panduan proses penelitian.

Berdasarkan dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kerangka pemikiran adalah jawaban dari semua masalah pada skala metodologi yang membutuhkan pernyataan lebih lanjut terkait kesahannya. Kerangka pada suatu penelitian di dasarkan pada teori-teori menurut para ahli dan sumber penelitian terdahulu yang memunculkan hipotesis yang diajukan oleh peneliti. Setelah hipotesis di ajukan, maka akan di lakukan uji asumsi klasik. Setelah uji asumsi klasik dan uji hipotesis maka akan di dapat sebuah hasil penelitian. Hasil penelitian akan dilihat apakah sesuai atau tidak dengan teori-teori maupun dengan penelitian-penelitian yang telah digunakan.





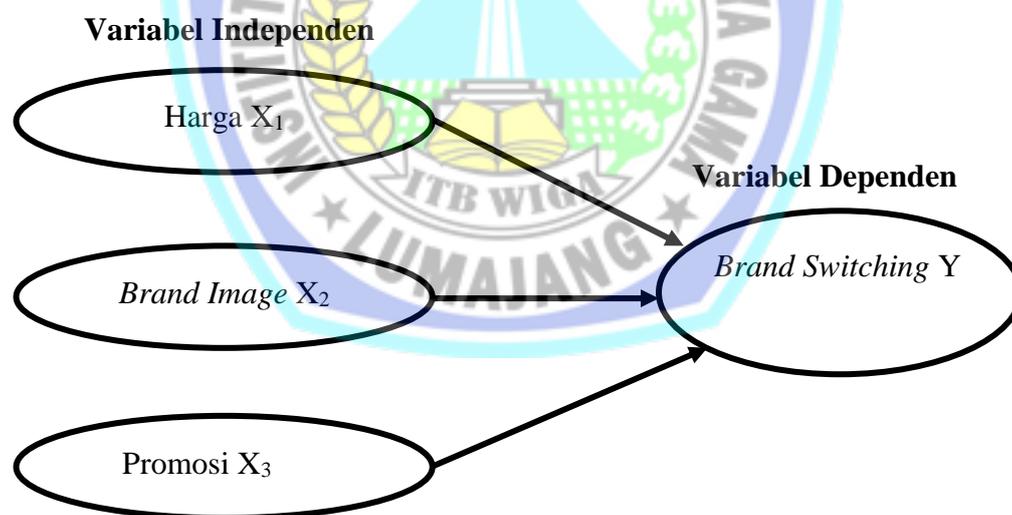
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber : Grand Teori dan Penelitian Terdahulu

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual disebut juga kerangka teori atau tinjauan kepustakaan. Kerangka konseptual ditandai dengan munculnya keterkaitan antara fakta dan teori, bisa dalam bentuk deskriptif ataupun berupa gambar atau bagan (Musfah, 2016:31).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Harga (X_1), *Brand Image* (X_2), Promosi (X_3) dan *Brand Switching* (Y) *Smartphone* Xiaomi secara parsial. Oleh karena itu dari paradigma penelitian di atas, maka dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang nantinya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut. Adapun kerangka konseptual pada penelitian ini, sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Sumber: (Andrie Kurniawan, 2016), (Malau, 2018), (J. Supranto dan Nandan Limakrisna, 2011:128), (Tjiptono, 2016)

2.5 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014:64) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data

Sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka hipotesis dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

Harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Dalam peranannya sebagai penentu alokasi sumber-sumber yang langka, harga menentukan apa yang harus diproduksi (penawaran) dan siapa yang memperoleh berapa banyak barang atau jasa yang diproduksi (permintaan) (Malau, 2018:126).

Harga dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk tersebut, karena seorang konsumen akan cenderung membeli suatu produk atas evaluasi harga serta nilai dari produk pembandingan sejenis lainnya. Jika harga yang ditawarkan suatu merek terlalu mahal sementara karakteristik yang ditawarkan sama dengan pesaingnya maka hal tersebut dapat menimbulkan perpindahan merek.

Penelitian sebelumnya oleh Ira Dianti (2016) yang berjudul “Pengaruh Atribut produk, Harga, *Variety Seeking* dan Ketidakpuasan Konsumen”.

Menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek.

Penelitian Nuruni Ika Kusuma Wardhaniika, Ignatia Martha Hendrati (2021) dengan judul “Perpindahan merek akibat ketidakpuasan konsumen dalam pemilihan produk *smartphone*” Hasil analisis menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan dan signifikan terhadap perpindahan merek. Persepsi harga berpengaruh *negatif*, tetapi tidak signifikan terhadap peralihan merek. Sehingga dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh Harga yang parsial signifikan terhadap *Brand Switching*

b. Hipotesis Kedua

Kotler, Philip (2012:765) mendefinisikan Citra merek (*Brand Image*) sebagai sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu brand yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan. Perilaku perpindahan merek dapat terjadi dikarenakan beragamnya produk di pasaran sehingga menyebabkan adanya perilaku memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan atau karena terjadi masalah dengan produk yang sudah dibeli, maka konsumen kemudian beralih ke merek lain.

Peter dan Olson (2014:522) mengungkapkan bahwa perpindahan merek adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau

pergantian dari satu merek ke merek lain. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fauzan Musabbih (2017) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Obat Masuk Angin Antangin Ke Obat Masuk Angin Merek Lain di Tangerang Selatan” Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek obat masuk angin Antangin ke obat masuk angin merek lain. Sehingga dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Terdapat pengaruh *Brand Image* yang parsial signifikan terhadap *Brand Switching*

c. Hipotesis Ketiga

Menurut Tjiptono (2015, p.387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Sebagian besar proses periklanan ditujukan untuk mendorong berpindah merek di kalangan konsumen, sehingga diharapkan dapat membantu meningkatkan pangsa pasar untuk merek. Meyakinkan konsumen untuk beralih merek kadang-kadang tugas yang sulit. Untuk mendorong beralih merek, pengiklan akan sering menargetkan strategi ini untuk mendorong peralihan merek (Charlaas, 2012).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mohamad Rizal Nur Irawan (2020) dengan judul ” Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya” Hasil

Penelitian dapat diketahui promosi mempunyai pengaruh simultan terhadap minat beli konsumen PT. Satria Nusantara Jaya.

Penelitian Haryanto (2013) dengan judul “Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonald’s Manado”. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial strategi promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Manajemen McDonald’s sebaiknya meningkatkan promosi dan mempertahankan kualitas produk serta layanan agar pelanggan merasa puas. Sehingga dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Tidak terdapat pengaruh Promosi yang parsial signifikan terhadap *Brand Switching*

