

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

Landasan teori dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Grand Theory

Switching behavior atau perilaku perpindahan merek merupakan bagian dari kajian perilaku konsumen yang menjelaskan keputusan konsumen untuk menghentikan penggunaan suatu produk atau merek dan beralih ke merek lain. Salah satu landasan teori utama dalam menjelaskan perilaku ini dikemukakan oleh Hirschman (1970) melalui teori *Exit, Voice, and Loyalty* yang menyatakan bahwa ketika konsumen mengalami ketidakpuasan dan tidak mampu menyalurkan keluhannya secara efektif, maka konsumen cenderung memilih strategi *exit*, yaitu meninggalkan merek yang digunakan. Dalam konteks pemasaran, strategi *exit* ini diwujudkan dalam bentuk perpindahan merek.

Selanjutnya, Keaveney (1995) mengembangkan konsep *switching behavior* dalam konteks pemasaran dengan menjelaskan bahwa perpindahan merek dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kegagalan layanan atau produk, harga, ketidaknyamanan, serta daya tarik alternatif lain yang dirasakan lebih unggul. Perilaku perpindahan merek tidak hanya didorong oleh ketidakpuasan semata, tetapi juga oleh evaluasi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan oleh merek alternatif.

Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan konsumen untuk berpindah merek merupakan hasil dari proses evaluasi pascakonsumsi, di mana konsumen membandingkan kinerja aktual produk dengan harapan awal. Apabila produk gagal memenuhi harapan tersebut, maka tingkat kepuasan konsumen menurun dan kecenderungan untuk berpindah merek meningkat. Dengan demikian, *switching behavior* dapat dipahami sebagai konsekuensi logis dari persepsi konsumen terhadap kualitas produk, persepsi harga, serta tingkat ketidakpuasan yang dialami.

Dalam konteks sepeda motor listrik, *switching behavior* mencerminkan perubahan preferensi konsumen dari motor konvensional ke motor listrik sebagai respons terhadap perbedaan kinerja produk, nilai ekonomis, dan kepuasan penggunaan. Oleh karena itu, teori *switching behavior* menjadi landasan penting dalam menjelaskan bagaimana kualitas produk, persepsi harga, dan ketidakpuasan konsumen berperan dalam mendorong keputusan perpindahan merek.

2. Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2016) kualitas produk adalah keseluruhan aspek produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, baik kebutuhan nyata maupun kebutuhan yang tidak diungkapkan secara langsung. Jika sebuah produk dapat memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dan menganggap bahwa produk tersebut dapat diterima atau bahkan berkualitas tinggi. Jika harapannya tidak terpenuhi,

pelanggan akan mempertimbangkan bahwa produk tersebut berkualitas rendah.

Menurut Kotler & Armstrong (2013) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Menurut Garvin (1987) kualitas produk dapat dilihat dari delapan dimensi utama, yaitu performa, fitur, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, servisabilitas, estetika, dan kualitas yang dirasakan oleh konsumen. Oleh karena itu, produk yang berkualitas tidak hanya memenuhi fungsi dasar tetapi juga memberikan nilai tambah yang lebih dibanding produk pesaing.

3. Persepsi Harga

Menurut Lichtenstein dkk. (1993) persepsi harga merupakan konstruk multidimensi yang mencerminkan orientasi dan evaluasi subjektif konsumen terhadap harga suatu produk. Persepsi harga tidak hanya dipahami sebagai penilaian terhadap tingkat mahal atau murahnya harga, tetapi juga mencakup bagaimana konsumen memaknai harga sebagai indikator nilai, pengorbanan, serta dasar pengambilan keputusan pembelian. Dalam teori ini, konsumen dapat memiliki tingkat kesadaran yang berbeda terhadap harga, seperti orientasi untuk memperoleh nilai terbaik dari uang yang dikeluarkan (*value consciousness*), perhatian tinggi terhadap harga

sebagai faktor utama keputusan (*price consciousness*), serta kecenderungan memanfaatkan potongan harga, promosi, atau insentif (*sale proneness* dan *coupon proneness*). Selain itu, Lichtenstein dkk. (1993) juga mengemukakan konsep *price mavenism*, yaitu kecenderungan konsumen untuk aktif mencari, memahami, dan menyebarkan informasi harga kepada konsumen lain. Dengan demikian, persepsi harga dipandang sebagai faktor psikologis yang berperan penting dalam memengaruhi sikap dan perilaku konsumen, termasuk keputusan untuk tetap menggunakan suatu merek atau berpindah ke merek lain yang dinilai memberikan nilai yang lebih baik.

Menurut Zeithaml (1988) menjelaskan bahwa persepsi harga merupakan bagian dari persepsi nilai (*perceived value*), yang didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh konsumen terhadap manfaat suatu produk berdasarkan persepsi atas apa yang diterima dan apa yang dikorbankan. Dalam konteks ini, harga dipandang sebagai bentuk pengorbanan yang harus dikeluarkan konsumen, baik dalam bentuk uang, waktu, maupun usaha, untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Persepsi harga bersifat subjektif, sehingga konsumen yang berbeda dapat menilai harga yang sama secara berbeda tergantung pada pengalaman, ekspektasi, dan persepsi manfaat yang dirasakan. Zeithaml menekankan bahwa konsumen tidak semata-mata mempertimbangkan harga nominal, tetapi membandingkannya dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Apabila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, maka persepsi nilai akan meningkat dan kecenderungan

konsumen untuk menerima atau memilih produk tersebut juga semakin tinggi. Dengan demikian, persepsi harga berperan penting dalam membentuk kepuasan dan keputusan konsumen, termasuk keputusan untuk tetap menggunakan suatu merek atau berpindah ke merek lain.

4. Ketidakpuasan Konsumen

Menurut Peter & Olson (2009) ketidakpuasan konsumen muncul ketika kinerja aktual suatu produk yang digunakan tidak sesuai dengan kinerja yang diharapkan. Pada saat konsumen merasa tidak puas dengan produk tertentu, konsumen enggan untuk melakukan pembelian ulang, memilih beralih ke merek alternatif yang dianggap lebih sesuai, dan menyuarakan keluhan mereka kepada produsen, pengecer, dan bahkan kepada konsumen lain melalui umpan balik negatif mereka terkait produk tersebut. Ketidakpuasan pada akhirnya berakar dari kesenjangan antara harapan dan kinerja aktual produk yang dapat menimbulkan dampak merugikan bagi konsumen maupun produk dari merek terkait.

Menurut Keaveney (1995) ketidakpuasan konsumen adalah kondisi ketika konsumen merasa pengalaman menggunakan suatu produk atau jasa tidak sesuai dengan harapan, yang dapat timbul dari berbagai aspek seperti kegagalan layanan inti (*core services failures*), pengalaman buruk dalam interaksi dengan pelayanannya (*service encounter failures*), maupun tanggapan perusahaan yang tidak memadai terhadap keluhan atau masalah yang dihadapi konsumen. Ketidakpuasan ini kemudian menjadi salah satu

faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan perpindahan merek.

5. Perpindahan Merek

Menurut Keaveney (1995) perpindahan merek merupakan perilaku konsumen yang memutuskan untuk menghentikan penggunaan suatu produk atau layanan dan beralih ke merek lain karena berbagai alasan yang menimbulkan ketidakpuasan atau menarik minat terhadap alternatif lain, yang disebabkan oleh beberapa aspek seperti harga yang tidak sesuai, ketidaknyamanan akses, kegagalan layanan inti, kegagalan interaksi dengan penyedia layanan, respon perusahaan yang buruk terhadap keluhan, daya tarik pesaing, masalah etika, serta perpindahan yang tidak dapat dihindari karena faktor eksternal. Dengan demikian, perpindahan merek dipahami sebagai konsekuensi dari evaluasi negatif konsumen maupun pengaruh eksternal yang akhirnya dapat mengarahkan konsumen untuk memilih merek alternatif.

Menurut Schiffman & Wisenblit (2019) mendefinisikan perpindahan merek sebagai perubahan preferensi merek oleh konsumen yang dapat terjadi secara sukarela (didorong oleh keinginan pribadi untuk mencoba merek lain) atau tidak sukarela (karena merek sebelumnya tidak tersedia atau mengalami perubahan signifikan). Hal ini menekankan bahwa keputusan untuk berpindah merek tidak selalu bersifat rasional, melainkan bisa dipengaruhi oleh aspek emosional, sosial, bahkan psikologis. Pada beberapa kasus, perpindahan merek merupakan bagian dari eksplorasi

konsumen dalam mencari produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan nilai-nilai.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Variabel	Penulis	Judul	Hasil
1.	Kualitas Produk Terhadap Perpindahan Merek	(Salvariza & Indriani, 2023)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Brand Switching (Studi Pada Konsumen Produk Smartphone Samsung Di DKI Jakarta Yang Berpindah Merek)	Positif Signifikan
2.		(Auliya et al., 2024)	Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Brand Switching Melalui Ketidakpuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Brand Switching Laptop Merek Asus ke Merek Lain di Kota Semarang)	Positif Signifikan
3.		(Nugraha et al., 2022)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Pengalaman Pelanggan, Citra Merek dan Harga terhadap Perpindahan Merek Honda PCX ke Yamaha Nmax di Kota Mataram	Tidak Berpengaruh
4.		(Purnama et al., 2021)	Model Perilaku <i>Brand Switching</i> Konsumen Dalam Pembelian Produk Otomotif di Kota Medan	Tidak Berpengaruh

5.	Persepsi Harga Terhadap Perpindahan Merek	(Fitri, 2021)	Pengaruh Persepsi Harga Ketidakpuasan Konsumen dan Citra Merek Terhadap Perpindahan Merek Sepeda Motor Merek Mio ke Sepeda Motor Merek Beat di Kabupaten Bireuen	Positif Signifikan
6.		(Widargo & Dermawan, 2023)	Pengaruh Citra Merek, Ketidakpuasan Pasca Konsumsi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Produk Indihome	Positif Signifikan
7.		(Ryu et al., 2023)	An exploratory study of consumer switching behavior in platform businesses: A mixed methods approach	Tidak Berpengaruh
8.		(Yazlisa & Basiya, 2023)	Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Persepsi Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Perpindahan Merek Pada Produk Yamaha Mio di Kota Semarang	Tidak Berpengaruh
9.	Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Perpindahan Merek	(Handalu, 2021)	Pengaruh Atribut Produk Dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervenig Pada Sepeda Motor Merk A Ke Sepeda Motor Merk B Di Yogyakarta	Positif Signifikan

10.		(Sunardi et al., 2023)	Assessing brand switching level and behaviour of growing-up milk products in Java: A structural equation modeling and multigroup analysis	Positif Signifikan
11.		(Indriani & Pasharibu, 2020)	Pengaruh Mencari Variasi, Ketidakpuasan Konsumen, Harga dan eWOM Terhadap Perpindahan Merek (Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung Galaxy Series yang Berpindah ke iPhone)	Positif Signifikan
12.		(Dinanda et al., 2025)	Pengaruh Consumer Dissatisfaction Dan Persepsi Harga Terhadap Keinginan Berpindah Merek Provider Indosat Ke Xl Axiata Melalui Variety Seeking Sebagai Variabel Moderasi Dalam Perspektif Bisnis Islam	Tidak Berpengaruh

C. Perumusan Hipotesis

1. Hubungan antara Kualitas Produk dengan Perpindahan Merek

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan mempertahankan suatu merek. Menurut Kotler & Keller (2016), kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya serta memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Produk dengan kualitas yang konsisten dan inovatif cenderung memberikan nilai guna dan kepuasan yang lebih

tinggi bagi konsumen. Sebaliknya, ketika kualitas produk yang digunakan tidak lagi sesuai dengan harapan, konsumen akan mulai mengevaluasi alternatif merek lain yang dianggap lebih unggul. Dalam konteks sepeda motor listrik, keunggulan kualitas seperti efisiensi energi, daya tahan baterai, fitur teknologi, dan kenyamanan berkendara dapat menjadi daya tarik yang mendorong konsumen untuk berpindah dari motor konvensional ke motor listrik. Oleh karena itu, kualitas produk diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan perpindahan merek. Penelitian yang dilakukan oleh Salvariza & Indriani (2023) dan Auliya dkk. (2024) juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek dari motor konvensional ke motor listrik.

2. Hubungan antara Persepsi Harga dengan Perpindahan Merek

Persepsi harga berperan penting dalam membentuk sikap dan keputusan konsumen terhadap suatu produk. Zeithaml (1988) menjelaskan bahwa persepsi harga merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh relatif terhadap biaya yang dikorbankan. Sementara itu, Lichtenstein et al. (1993) menekankan bahwa persepsi harga tidak hanya berkaitan dengan tingkat mahal atau murah, tetapi juga mencerminkan orientasi konsumen terhadap nilai dan penghematan. Dalam konteks motor listrik, meskipun harga awal relatif lebih tinggi dibandingkan motor

konvensional, konsumen dapat memersepsikan motor listrik sebagai pilihan yang lebih ekonomis dalam jangka panjang karena biaya bahan bakar dan perawatan yang lebih rendah. Apabila persepsi harga terhadap motor listrik dinilai memberikan nilai yang lebih baik dibandingkan motor konvensional, maka kecenderungan konsumen untuk berpindah merek akan meningkat. Dengan demikian, persepsi harga diduga berpengaruh terhadap perpindahan merek. Penelitian yang dilakukan oleh Fitri (2021) dan Widargo & Dermawan (2023) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek dari motor konvensional ke motor listrik.

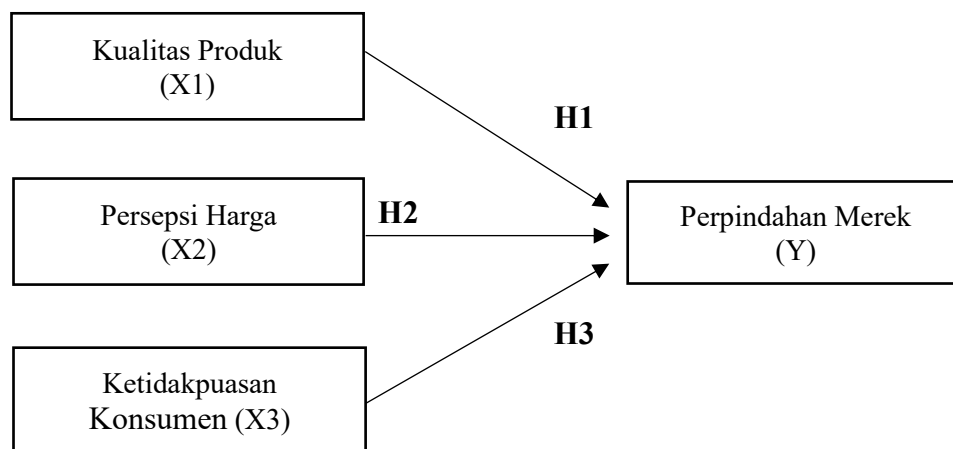
3. Hubungan antara Ketidakpuasan Konsumen dengan Perpindahan Merek

Ketidakpuasan konsumen muncul ketika kinerja aktual produk yang digunakan tidak sesuai dengan harapan yang telah dibentuk sebelumnya. Menurut Hirschman (1970) melalui teori *Exit, Voice, and Loyalty* menjelaskan bahwa konsumen yang mengalami ketidakpuasan dan tidak menyalurkannya melalui mekanisme keluhan (*voice*) cenderung memilih strategi *exit*, yaitu meninggalkan merek yang digunakan. Dalam konteks pemasaran, strategi *exit* ini diwujudkan dalam bentuk perpindahan merek. Konsumen motor konvensional yang merasa tidak puas akibat tingginya biaya bahan bakar, polusi, kebisingan, serta biaya perawatan yang semakin meningkat dapat terdorong untuk mencari alternatif yang lebih memuaskan,

seperti motor listrik. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat ketidakpuasan konsumen terhadap motor konvensional, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan perpindahan merek. Penelitian yang dilakukan oleh Handalu (2021) dan Indriani & Pasharibu (2020) juga menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek dari motor konvensional ke motor listrik.

D. Kerangka Penelitian



Gambar II.1 Kerangka Penelitian