

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Persepsi Harga (*Perceived Price*)

Pengertian persepsi harga menurut Wariki dkk (2015) adalah pandangan seseorang mengenai kesesuaian harga dan produk serta kesesuaian harga produk terhadap kemampuan *financial* untuk membeli produk tersebut. Menurut Stewart (1998) dalam Ghouri dkk (2010), beberapa studi menyatakan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh penting terhadap intensi perpindahan. Adanya persaingan harga dalam setiap industri merupakan hal yang wajar. Persaingan harga bertujuan untuk menarik minat konsumen membeli produk yang disediakan.

Adanya kesamaan produk dan jasa dalam satu industri membuat konsumen berpikir dua kali untuk memilih produk atau jasa apa yang akan konsumen gunakan. Menurut Anton dkk (2007) dalam Kaur dan Mahajan (2012), faktor yang berpengaruh terhadap intensi perpindahan dalam perusahaan asuransi adalah harga. Stewart (1998) dalam Ghouri dkk (2010) mengungkapkan bahwa harga mempunyai dampak yang penting dalam intensi perpindahan. Gerard dan Cunningham (2004) dalam Ghouri dkk (2010) menambahkan bahwa harga mempunyai implikasi yang lebih luas dalam industri jasa keuangan. Dalam industri transportasi, keputusan tariff atau harga memiliki peran strategis yang krusial dalam menentukan strategi pemasaran (Utami, 2009). Menurut Utami (2009) terdapat adanya hubungan yang erat antara nilai dengan harga, dimana konsumen menginginkan nilai yang diberikan sesuai dengan harga yang ditawarkan.

Bansal (2005) menyatakan bahwa ada tiga indikator untuk mengukur persepsi harga, yaitu:

1. Harga yang ditawarkan taksi konvensional masuk akal.
2. Harga dan kualitas yang diberikan oleh taksi konvensional seimbang.
3. Manfaat dan kualitas yang diberikan oleh taksi konvensional seimbang

2.2 Daya Tarik Pesaing (*Alternative Attractiveness*)

Adanya nilai tambah atau keunggulan dari pihak pesaing dapat menjadi alasan utama seseorang berniat untuk berpindah. Ketika performa pesaing tidak dirasakan atau dilihat kurang menarik oleh konsumen maka konsumen cenderung untuk berkomitmen dan menjaga hubungan yang sudah terjalin dengan pemasok (Yim dkk 2007 dalam Yen 2009). Adanya inovasi-inovasi yang baru tentunya dapat menjadi penahan bagi seorang konsumen untuk tetap bertahan.

Dengan demikian harus ada solusi yang ditawarkan kepada konsumen melalui inovasi-inovasi yang diberikan. Lemon dkk (2002) dalam Yen (2009) menyatakan bahwa performa pesaing dapat mengurangi keputusan konsumen untuk tetap bertahan. Apabila performa pesaing dirasa lebih menguntungkan, maka konsumen akan beralih pada pesaing yang memiliki nilai lebih. Adanya persaingan, kelebihan dan kekurangan pesaing dapat memengaruhi kepuasan konsumen dan dapat menjadi peluang untuk memperoleh keunggulan dalam bersaing (Utami, 2009). Menurut Jones dkk (2000) dalam Bansal (2005), karakteristik yang positif dari pesaing akan secara positif memengaruhi intensi perpindahan.

Bansal (2005) menyebutkan lima indikator untuk mengukur daya tarik pesaing, yaitu:

1. Perlakuan taksi *online* yang lebih adil terhadap konsumen
2. Kebijakan yang dimiliki oleh taksi *online* lebih menguntungkan
3. Kepuasan yang diberikan taksi *online* lebih besar dibandingkan dengan taksi konvensional
4. Konsumen lebih memilih untuk menggunakan taksi *online* dibandingkan dengan taksi konvensional

2.3 Kebutuhan Mencari Variasi (*Variety Seeking*)

Persaingan untuk menarik minat konsumen sudah menjadi hal yang wajar. Munculnya inovasi-inovasi dan kreatifitas menjadi kunci utama untuk meraih minat konsumen. Pergeseran kebutuhan-kebutuhan konsumen menuntut tiap produk untuk terus berubah dan berinovasi untuk mengejar perkembangan jaman. Menurut Peter dan Olson (2002) dalam Arianto (2013), munculnya intensi

perpindahan diakibatkan oleh keinginan yang baru dan juga adanya rasa bosan terhadap sesuatu yang sudah dikonsumsi dalam jangka waktu yang lama. Selain itu, menurut Arianto (2013), peluang intensi perpindahan pada konsumen akan lebih besar apabila konsumen tersebut memiliki keterlibatan emosional yang rendah. Rasa bosan yang dialami oleh konsumen merupakan tantangan tersendiri bagi setiap perusahaan. Oleh karena itu, diperlukan adanya perubahan yang dapat menjadi salah satu solusi untuk mempertahankan konsumen. Menurut Junaidi dan Dharmmesta (2002), kebutuhan mencari variasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap intensi perpindahan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wallsten (2015) mengenai penelitian yang dilakukan di New York, menyatakan bahwa tren yang berkembang memengaruhi layanan taksi konvensional, sehingga hal tersebut meningkatkan popularitas Uber sebagai pesaing taksi konvensional. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan mencari variasi untuk mengikuti tren yang berkembang yang menjadi alasan bagi konsumen untuk melakukan perpindahan dari taksi konvensional ke transportasi *online*.

Bansal (2005) menyatakan bahwa ada tiga indikator untuk mengukur kebutuhan mencari variasi, yaitu:

1. Pemilihan terhadap taksi konvensional dibandingkan dengan penyedia jasa transportasi yang diragukan
2. Frekuensi perpindahan konsumen apabila sudah menyukai taksi konvensional tertentu
3. Sikap berhati-hati konsumen dalam mencoba penyedia jasa transportasi yang baru

2.4 Intensi Perpindahan (*Switching Intention*)

Menurut Peter dan Olson (2002) dalam Arianto 2013, perpindahan merek diartikan apabila terdapat pola pembelian yang mengalami perpindahan atau pergantian dari satu merek ke merek lainnya. Menurut Colgate dan Hedge (2001) dalam Kaur dan Mahajan (2012), hal yang paling berpengaruh dalam intensi perpindahan adalah masalah persepsi harga, kegagalan layanan dan layanan yang ditolak.

Bansal (2005) menyebutkan tiga indikator untuk mengukur intensi perpindahan, yaitu:

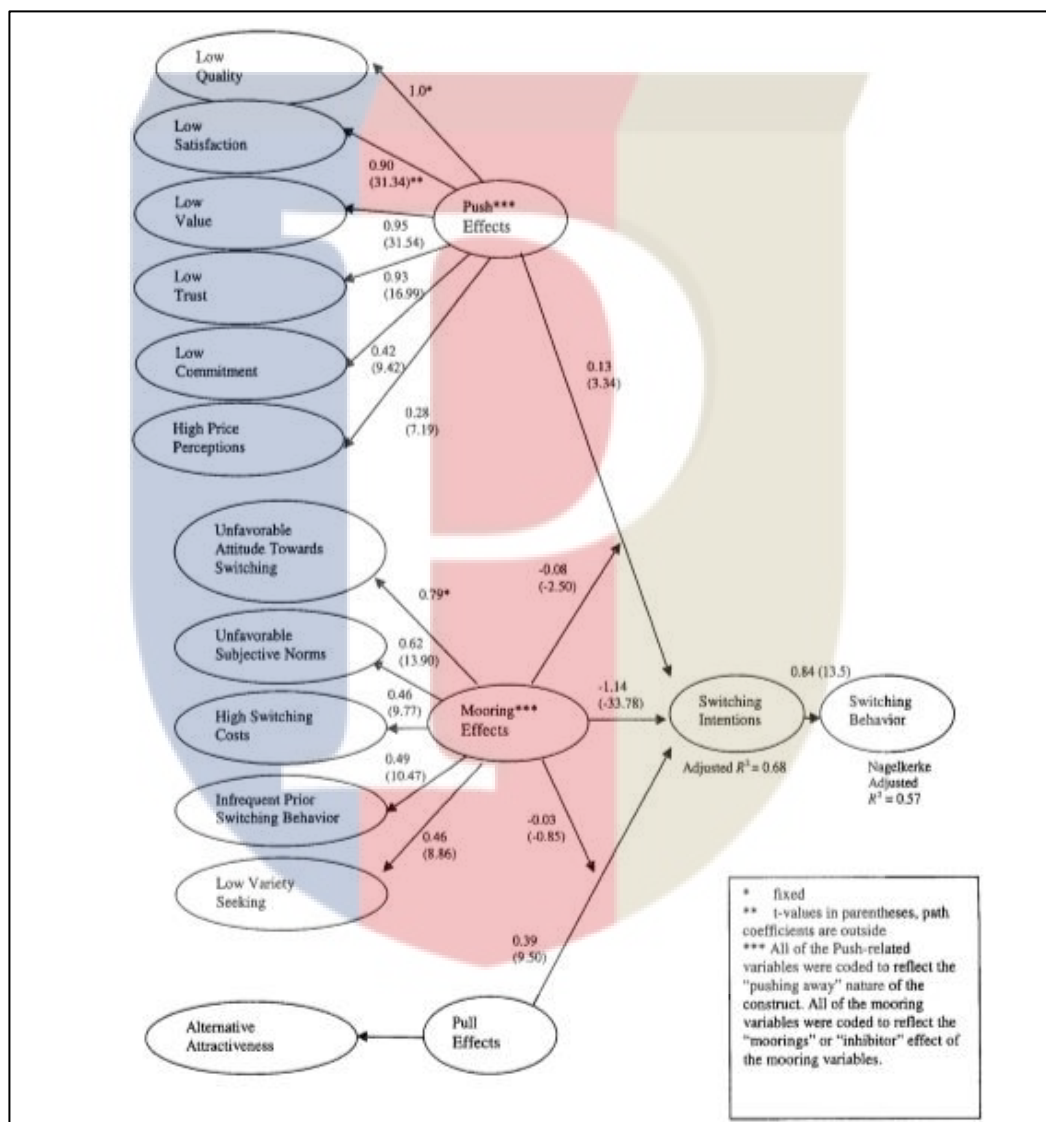
1. Keinginan konsumen untuk pindah menggunakan taksi *online* dalam waktu dekat
2. Perencanaan konsumen untuk pindah menggunakan taksi *online* dalam waktu dekat
3. Harapan konsumen untuk pindah menggunakan taksi *online* dalam waktu dekat

2.5 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu sudah mengidentifikasi adanya faktor-faktor yang memengaruhi intensi perpindahan. Dalam penelitian Bansal (2005), faktor-faktor tersebut dibagi menjadi 3 bagian besar, yaitu *push effects*, *mooring effects*, dan *pull effects* yang memengaruhi intensi perpindahan. Analisis eksploratori dan konfirmatori dilakukan pada penelitian ini. Analisis komponen utama eksploratori (*varimax rotation*) dan analisis realibilitas dilakukan untuk memperbaiki skala. Analisis faktor konfirmatori (CFA) menggunakan LISREL 8 dengan estimasi *maximum-likelihood (ML)* (Joreskog and Sorbom 1993) untuk menentukan skala. Standarisasi data digunakan untuk semua analisis selanjutnya. Proses standarisasi mengevaluasi bias yang disebabkan oleh perbedaan skala dari beberapa variabel yang diteliti (Hair, Anderson, Tatham, & Black 1995:435). Keseluruhan model indeks yang sesuai mengidentifikasi bahwa model CFA konsisten dengan data, dengan indeks yang sesuai setara, atau lebih tinggi dari, *value* yang direkomendasikan ($\chi^2 = 2905.87$, $p < .01$; $df = 1,049$, $\chi^2/df = 2.77$, GFI = .85, RMSEA = .052, NFI = .90, CFI = .94).

Penilaian untuk mengukur validitas dapat dilihat melalui nilai *factor loadings* dan *squared multiple correlations* antar item dan konstruksi yang diteliti (Bollen 1989). *Factor loadings* dianggap dapat diterima untuk menyimpulkan validitas konvergen apabila tingkat minimal 0,60 (Bagozzi & Yi 1988). *Squared multiple correlations* dengan item di atas .40 merefleksikan varians bersama yang substansial dengan skala masing-masing. Model pengukuran yang dihasilkan menunjukkan kecocokan ($\chi^2 = 2,429.54$, $p < .01$; $df = 956$, $\chi^2/df = 2.54$, GFI = .87,

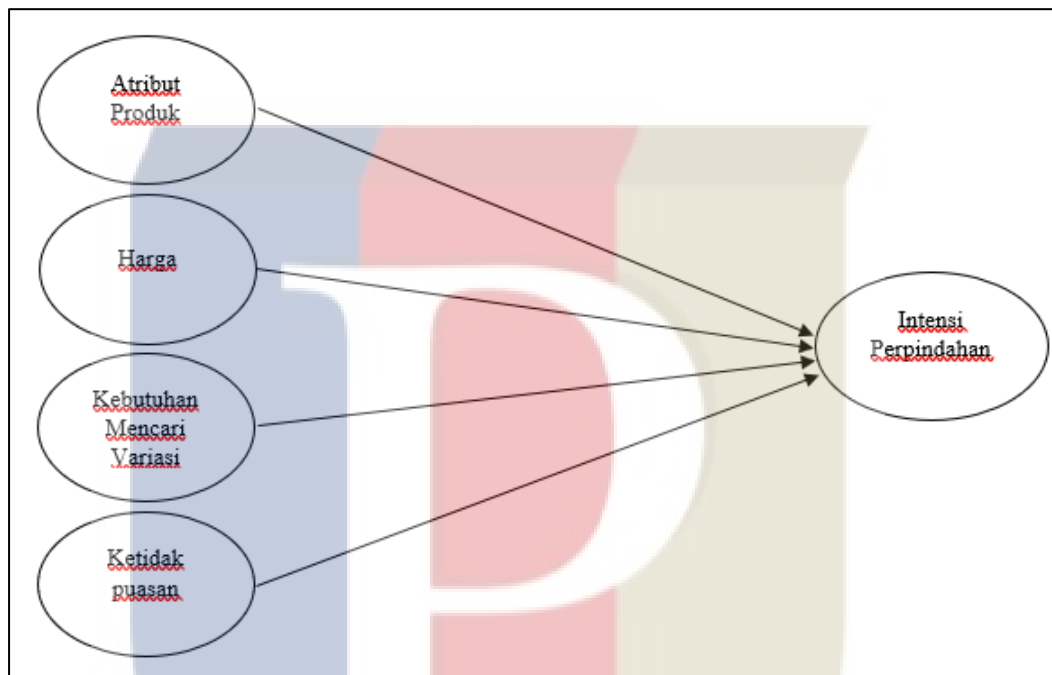
RMSEA = .048, NFI = .92, CFI = .95). Secara keseluruhan, statistik dari analisis LISREL mengindikasikan bahwa model imigrasi PPM menunjukkan kecocokan dengan data ($X^2 = 3,286.48$, $p < .01$; $df = 1,022$) $X^2/df = 3.22$, GFI = .83, RMSEA = .057, NFI = .90, CFI = .92). Efek linear dan non-linear secara kolektif menyumbang 68 persen varians dalam intensi perpindahan. Model konseptual PPM Model dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 The PPM Migration Model of Service Switching

Sumber: Bansal (2005)

Penelitian lain yang menggunakan model migrasi untuk mengembangkan kerangka guna memahami faktor-faktor yang memengaruhi intensi perpindahan adalah Arianto (2013). Kerangka ini diuji dengan data dari hampir 700 konsumen. Hasilnya menunjukkan bahwa model migrasi PPM sangat cocok dengan data. *Push, pull, dan mooring factors* berpengaruh secara signifikan terhadap intensi perpindahan.



Gambar 2. 2 Model Penelitian

Sumber: Arianto (2013)

Penelitian Arianto (2013) tersebut mengukur adanya pengaruh atribut produk, harga, kebutuhan mencari variasi, dan ketidakpuasan terhadap keputusan perpindahan merek pada *Samsung Galaxy Series*. Penelitian ini dilaksanakan dengan multivariate analisis yang besarnya koresponden ditentukan sebanyak 25 kali variabel sehingga memiliki 100 koresponden. Pengambilan sampel dilakukan dengan *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling* dengan kriteria koresponden yaitu yang sudah melakukan perpindahan merek terhadap *Samsung Galaxy Series*. Metode analisis yang digunakan adalah regresi berganda.

Dari penelitian tersebut, peneliti dapat merumuskan bahwa atribut produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap intensi perpindahan merek. Hal ini

dapat diartikan apabila semakin baik atribut produk yang dimiliki oleh *Samsung Galaxy Series* maka akan semakin kecil juga keputusan perpindahan merek terhadap *Samsung Galaxy Series*. Lalu, harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap intensi perpindahan merek yang dapat diartikan apabila harga *Samsung Galaxy Series* semakin terjangkau atau lebih rendah dibanding pesaingnya serta adanya diskon yang diberikan, maka akan semakin kecil juga keputusan perpindahan merek terhadap *Samsung Galaxy Series*. Kebutuhan mencari variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi perpindahan merek. Hal ini dapat diartikan apabila semakin tinggi keinginan konsumen untuk mencoba merek baru atau adanya rasa bosan terhadap merek sebelumnya maka akan meningkatkan pula keputusan perpindahan merek terhadap *Samsung Galaxy Series*. Kemudian, ketidakpuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi perpindahan merek. Hal ini dapat diartikan apabila tingkat ketidakpuasan konsumen dalam segi kualitas dan sistem operasi *Samsung Galaxy Series* semakin tinggi maka semakin tinggi juga keputusan perpindahan merek terhadap *Samsung Galaxy Series*.

2.6 Pengembangan Hipotesis Penelitian

2.6.1. Pengaruh Persepsi Harga (*Perceived Price*) Terhadap Intensi Perpindahan (*Switching Intention*)

Menurut Utami (2009), terdapat adanya hubungan yang erat antara nilai dengan harga. Konsumen menginginkan nilai yang diberikan sesuai dengan harga yang ditawarkan. Selain itu, menurut Stewart (1998) dalam Ghouri dkk (2010), beberapa studi menyatakan bahwa harga mempunyai dampak yang penting terhadap intensi perpindahan.

Apabila pengguna taksi konvensional memiliki persepsi harga yang tinggi maka kecenderungan untuk berpindah juga akan semakin tinggi. Sebaliknya, apabila persepsi harga terhadap taksi konvensional rendah maka intensitas pengguna untuk berpindah juga akan menurun. Adanya persaingan harga menjadi peluang bagi mendapatkan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dan nalar konsep peneliti maka dapat diformulasikan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1: Persepsi Harga (*Perceived Price*) berpengaruh signifikan terhadap Intensi Perpindahan (*Switching Intention*)

2.6.2. Pengaruh Daya Tarik Pesaing (*Alternative Attractiveness*) terhadap Intensi Perpindahan (*Switching Intention*)

Lemon dkk (2002) dalam Yen (2009) mengungkapkan bahwa performa pesaing dapat mengurangi keputusan konsumen untuk tetap bertahan pada sebuah merek. Menurut Jones dkk (2000) dalam Bansal (2005), adanya karakteristik yang positif dari pesaing, akan secara positif memengaruhi intensi perpindahan. Apabila taksir *online* memiliki daya tarik pesaing yang tinggi, maka kecenderungan konsumen taksir konvensional untuk berpindah akan meningkat. Begitu juga apabila daya tarik pesaing rendah maka intensitas pengguna untuk berpindah juga rendah. Bansal (2005) menyebutkan indikator-indikator untuk mengukur daya tarik pesaing yaitu rasa adil atau jujur yang diberikan oleh pesaing, adanya kebijakan dari pesaing yang menguntungkan, dan kepuasan yang diperoleh dari pesaing.

Apabila pesaing memiliki daya tarik yang lebih tinggi, maka konsumen cenderung untuk melakukan perpindahan. Begitu pula sebaliknya, apabila pesaing memiliki daya tarik yang rendah, maka konsumen cenderung untuk tidak melakukan perpindahan.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dan nalar konsep penelitian, maka dapat diformulasikan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 2: Daya Tarik Pesaing (*Alternative Attractiveness*) berpengaruh signifikan terhadap Intensi Perpindahan (*Switching Intention*)

2.6.3. Pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi (*Variety Seeking*) terhadap Intensi Perpindahan (*Switching Intention*)

Menurut Peter dan Olson (2002) dalam Arianto (2013), munculnya intensi perpindahan diakibatkan oleh berbagai alasan, keinginan terhadap hal yang baru, dan juga adanya rasa bosan terhadap sesuatu yang sudah dikonsumsi dalam jangka

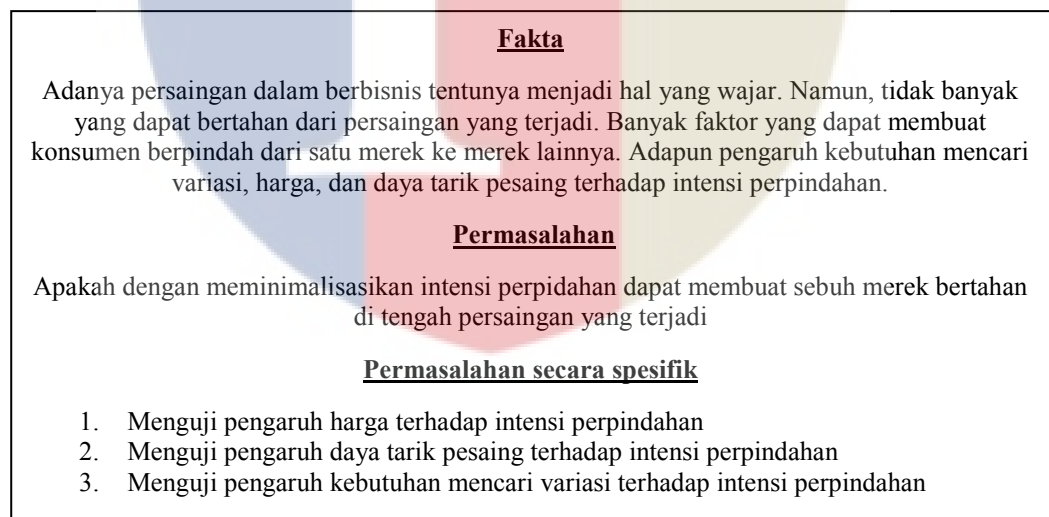
waktu yang lama. Menurut Junaidi dan Dharmmesta (2002), kebutuhan mencari variasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap intensi perpindahan. Semakin tinggi kebutuhan pengguna untuk mencari variasi maka semakin tinggi juga kecenderungan pengguna untuk melakukan perpindahan. Semakin rendahnya kebutuhan mencari variasi pada konsumen akan menurunkan juga kemungkinan konsumen untuk berpindah Indikator-indikator untuk mengukur kebutuhan mencari variasi yaitu loyalitas terhadap satu merek, rasa penasaran, dan rasa ingin mencoba, serta adanya preferensi terhadap sebuah merek (Bansal 2005).

Apabila kebutuhan mencari variasi pada konsumen lebih tinggi maka konsumen cenderung melakukan perpindahan. Begitu pula sebaliknya, apabila kebutuhan mencari variasi pada konsumen lebih rendah, maka konsumen cenderung untuk tidak melakukan perpindahan.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dan nalar konsep penelitian maka dapat diformulasikan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 3: Kebutuhan Mencari Variasi (*Variety Seeking*) berpengaruh signifikan terhadap Intensi Perpindahan (*Switching Intention*)

2.7 Bagan Alur Berpikir



Teori

1. Menurut Peter dan Olson (2002) dalam Arianto (2013), munculnya intensi perpindahan diakibatkan oleh berbagai alasan, keinginan yang baru dan juga adanya rasa bosan terhadap sesuatu yang sudah dikonsumsi dalam jangka waktu yang lama.
2. Lemon *et al* (2002) dalam Yen (2009) menyatakan bahwa performa pesaing dapat mengurangi keputusan yang tegas untuk tetap bertahan.
3. Menurut Stewart (1998) dalam Ghouri *et al* (2010), dalam beberapa studi menyatakan bahwa harga mempunyai dampak yang penting dalam intensi perpindahan.
4. Menurut Peter dan Olson (2002) dalam Arianto 2013, perpindahan merek diartikan apabila adanya pola pembelian yang mengalami perpindahan atau pergantian dari satu merek ke merek lainnya.

Hipotesis

Terdapat pengaruh harga, daya tarik pesaing dan kebutuhan mencari variasi terhadap intensi perpindahan

Hipotesis secara spesifik

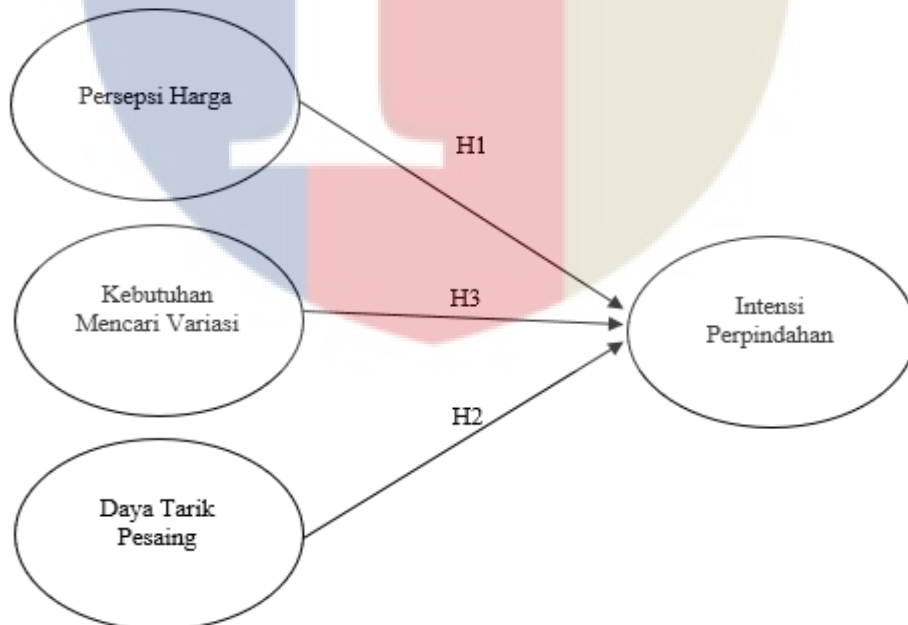
1. “persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap intensi perpindahan.”
2. “daya tarik pesaing berpengaruh signifikan terhadap intensi perpindahan.”
3. “kebutuhan mencari variasi berpengaruh signifikan terhadap intensi perpindahan.”

Gambar 2. 3 Bagan Alur Berpikir

Sumber: Berbagai Sumber

2.8 Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori-teori sebelumnya serta alur berpikir peneliti, maka kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 2. 4 Kerangka Konseptual

Sumber: Berbagai sumber