

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Rerangka Teori dan Penurunan Hipotesis**

##### **1. Rerangka Teori**

###### **a. Perpindahan Merek**

Menurut Kotler dan Keller (2008) merek (*brand*) adalah sebuah nama, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari beberapa elemen ini, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu atau sekumpulan penjual dan untuk mendiferensiasikan mereka dari pesaingnya. Komponen yang berbeda dari merek seperti nama merek, logo, simbol, desain kemasan dan lainnya disebut elemen merek. Merek menawarkan sejumlah manfaat bagi pelanggan dan perusahaan. Merek merupakan asset tak berwujud yang berharga yang perlu dikelola dengan seksama. Kunci dari penetapan merek adalah membuat pelanggan menyadari perbedaan diantara merek-merek dalam sebuah kategori produk (Kotler dan Keller, 2008).

Kumar dan Charlas (2011) mengidentifikasi bahwa berpindah merek adalah proses dimana konsumen berpindah dari penggunaan satu produk ke produk lain tapi dari kategori yang sama.

Konsumen yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya adalah konsumen yang paling rentan terhadap perpindahan merek karena adanya rangsangan pemasaran (Junaidi dan Dharmmesta, 2002). Menurut Van Trijp, Hoyer, dan Inman (1996) perpindahan merek yang dilakukan konsumen disebabkan oleh pencarian variasi. Sedangkan menurut (Assael, 1995 dalam Junaidi dan Dharmmesta, 2002) perpindahan merek terjadi pada produk-produk dengan karakteristik keterlibatan pembelian yang rendah. Tipe perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang cenderung melakukan perpindahan merek adalah pengambilan keputusan terbatas dan *inersia*.

Ada banyak faktor di balik loyalitas merek, seperti, harga, kualitas, kuantitas dan ketersediaan, dan itu tidak selalu mudah untuk berpindah merek. Menurut (Aaker, 1997 dalam Arianto, 2013) perilaku berpindah merek dapat disebabkan oleh faktor yang berasal dari dalam individu yang bersangkutan, misalnya adanya keinginan untuk mencoba merek baru. Sedangkan faktor ekstrinsik adalah faktor yang berasal dari luar, misal adanya diskon atau harga yang lebih murah.

#### **b. Ketidakpuasan Konsumen**

Secara umum kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja

yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika pemasar meningkatkan ekspektasi terlalu tinggi pembeli akan kecewa (Kotler dan Keller, 2008). Menurut Kotler dan Keller (2008) jika konsumen tidak puas, konsumen akan mengabaikan perusahaan dan bahkan membicarakan hal-hal buruk tentang perusahaan.

### c. **Karakteristik Kategori Produk**

Menurut (Assael, 1995 dalam Junaidi dan Dharmmesta, 2002) perpindahan merek terjadi pada produk-produk dengan karakteristik keterlibatan pembelian yang rendah. Tipe perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang cenderung melakukan perpindahan merek adalah pengambilan keputusan terbatas dan *inersia*. Disamping itu karakteristik kategori produk juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam mencari variasi.

Tingkat karakteristik kategori menurut Van Trijp, Hoyer, dan Inman (1996) ada beberapa kategori yaitu:

#### 1) Keterlibatan

Menurut Van Trijp, Hoyer, dan Inman (1996) ini berkaitan dengan pilihan produk dan perilaku memilih yang dilakukan oleh konsumen. Pembelian produk dengan keterlibatan rendah menyebabkan mudah terjadinya perilaku

mencari variasi dibandingkan dengan pembelian produk dengan keterlibatan tinggi.

2) Perbedaan persepsi diantara merek

Ini menggambarkan bahwa ketika seseorang konsumen membuat pilihan produk secara implisit ia akan mengukur seberapa bagus atribut yang ditawarkan dari berbagai variasi merek sehingga dapat memuaskan kebutuhannya. Jika satu merek atau lebih dipersepsikan mempunyai kualitas lebih tinggi maka merek ini akan dipilih secara konsisten pada masa mendatang (Van Trijp, Hoyer dan Inman, 1996).

3) Fitur hedonis

Menurut Khan dan Lehmann (1991) seperti dikutip oleh Van Trijp, Hoyer dan Inman (1996), suatu produk itu berhubungan erat dengan afektif. Misalnya makanan, minuman ringan, dan restoran, diperlukan variasi yang lebih banyak karena dapat menyebabkan rasa bosan.

4) Kekuatan preferensi

Ini menggambarkan ketika konsumen lebih cenderung memiliki berbagai preferensi merek maka perilaku mencari variasi akan semakin tinggi sehingga mempengaruhi perpindahan merek (Van Trijp, Hoyer dan Inman, 1996)

#### **d. Kebutuhan Mencari Variasi**

Kebutuhan mencari variasi menurut Peter dan Olson (2014) merupakan komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda-beda dikarenakan faktor seperti stimulasi yang terlibat dalam menjajal merek yang berbeda, rasa ingin tahu, kebaruan, atau mengatasi kebosanan terhadap barang lama yang itu-itu saja. Kebutuhan mencari variasi merupakan antithesis kesetiaan kepada merek, karena perilaku pembelian konsumen berbeda dan komitmen kognitif terhadap pembelian bertolak belakang dengan komitmen pembelian terhadap pembelian kesetiaan kepada merek (Peter dan Olson, 2014). Kebutuhan mencari variasi juga dibedakan dari perilaku bermacam-macam yang merupakan turunan (*derived varied behaviour*) karena perilaku ini tidak melibatkan perilaku yang termotivasi secara intrinsik. Perilaku bermacam-macam yang merupakan turunan diakibatkan oleh stimulus eksternal (*external cues*) di lingkungan; contoh, sebuah toko kehabisan stok merek tertentu atau ada penawaran menarik untuk merek lain (Peter dan Olson, 2014). Perilaku kebutuhan mencari variasi terjadi jika resiko kecil dan sedikit atau tidak ada komitmen terhadap suatu merek (Junaidi dan Dharmmesta, 2002). Menurut Kotler dan Keller (2012) Perilaku mencari variasi biasanya terjadi dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen akan tetapi perbedaan

merek masih dianggap cukup berarti, konsumen itulah yang sering melakukan perpindahan merek.

## **2. Penurunan Hipotesis**

### **a. Hubungan Variabel Ketidakpuasan Konsumen dengan Perpindahan Merek**

Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika pemasar meningkatkan ekspektasi terlalu tinggi pembeli akan kecewa (Kotler dan Keller 2008). Menurut Kotler dan Keller (2008) jika konsumen tidak puas, konsumen akan mengabaikan perusahaan dan bahkan membicarakan hal-hal buruk tentang perusahaan. Kepuasan konsumen menjadi suatu yang sangat penting dan kadang menjadi tolok ukur konsumen, jika pengharapan konsumen lebih rendah dari apa yang bisa diterima dipasar maka konsumen akan merasa puas, namun sebaliknya jika pengharapan lebih tinggi dari apa yang bisa diterima dipasar maka konsumen mengalami ketidakpuasan, ketidakpuasan ini dapat mempengaruhi sikap untuk melakukan pembelian pada masa konsumsi berikutnya.

Pada akhirnya konsumen yang mengalami kepuasan akan melakukan pembelian ulang, melakukan *word of mouth* positif terhadap merek tersebut kepada orang lain, tidak akan mempedulikan merek pesaing. Sedangkan konsumen yang mengalami ketidakpuasan pasca konsumsi akan cenderung merubah perilaku pembelian masa depannya dengan melakukan perpindahan

pada merek lain untuk meningkatkan kepuasannya (Kotler dan Keller 2008).

Berdasarkan penelitian Junaidi dan Dharmmesta (2002) yang berjudul “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek” menyatakan bahwa ketidakpuasan berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek, dari hasil penelitian jelas menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen merupakan faktor penting yang sangat mempengaruhi keputusan perpindahan merek secara signifikan. Penelitian lain dari Arianto (2013) yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang” menyatakan bahwa ketidakpuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek, hal ini dapat dijelaskan bahwa keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen tergantung pada ketidakpuasan yang dialami konsumen seperti merasa tidak puas, kualitas tidak sesuai harapan, dan merasa tidak senang dengan sistem operasi *smartphone* merek Samsung. Maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>1</sub> : Ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.**

## **b. Hubungan Variabel Karakteristik Kategori Produk dengan Perpindahan Merek**

Menurut (Assael, 1995 dalam Junaidi dan Dharmmesta, 2002) perpindahan merek terjadi pada produk-produk dengan karakteristik keterlibatan pembelian yang rendah. Tipe perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang cenderung melakukan perpindahan merek adalah pengambilan keputusan terbatas dan *inersia*. Ketika konsumen lebih cenderung memiliki berbagai preferensi merek maka perilaku mencari variasi akan semakin tinggi sehingga mempengaruhi perpindahan merek selain itu tingkat hedonis konsumen yang tinggi akan mempengaruhi perpindahan merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Junaidi dan Dharmmesta (2002) menyatakan bahwa karakteristik kategori produk pada produk sabun mandi terdapat pengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek, namun pada produk *toiletries* lainnya tidak berpengaruh secara signifikan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Van Trijp dkk (1996) pada *Journal of Marketing Research* yang berjudul “*Why Switch? Product Category-Level Explanations for True Variety-Seeking Behaviour*” karakteristik kategori produk memiliki beberapa kategori seperti keterlibatan, perbedaan persepsi diantara merek, fitur hedonis dan kekuatan preferensi. Maka diajukan hipotesis sebagai berikut:



**H<sub>2</sub> : Karakteristik kategori produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan perpindahan merek**

**c. Hubungan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Perpindahan Merek**

Kebutuhan mencari variasi menurut Peter dan Olson (2014) merupakan komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda-beda dikarenakan faktor seperti stimulasi yang terlibat dalam menjajal merek yang berbeda, rasa ingin tahu, kebaruan, atau mengatasi kebosanan terhadap barang lama yang itu-itu saja. Menurut Kotler dan Keller (2012) Perilaku mencari variasi biasanya terjadi dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen akan tetapi perbedaan merek masih dianggap cukup berarti, konsumen itulah yang sering melakukan perpindahan merek.

Hal ini diperkuat dalam penelitian Arianto (2013) yang menyatakan bahwa *variety seeking* berpengaruh positif signifikan terhadap perpindahan merek, apabila dilihat dari analisis deskriptif, variabel kebutuhan mencari variasi produk sebesar 1.97, hal ini berarti persepsi responden berkaitan dengan kebutuhan mencari variasi produk rendah, rendahnya kebutuhan mencari variasi produk tercermin dari jenuh dengan produk di luar Samsung, keinginan memiliki *smartphone* dengan teknologi tinggi diluar Samsung dan rasa bosan. Disatu sisi juga diperkuat dengan penelitian Junaidi dan

Dharmmesta (2002) yang menyatakan bahwa kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek ( $p < 0,05$ ). Maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>3</sub> : Kebutuhan Mencari Variasi berpengaruh positif signifikan terhadap perpindahan merek.**

**d. Hubungan Kebutuhan Mencari Variasi sebagai Pemoderasi Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan Perpindahan Merek**

Konsumen yang mengalami ketidakpuasan pasca konsumsi akan cenderung merubah perilaku pembelian masa depannya dengan melakukan perpindahan pada merek lain untuk meningkatkan kepuasannya (Kotler dan Keller 2008). Seseorang yang mengalami ketidakpuasan pascakonsumsi akan cenderung mencari variasi produk lain yang dapat meningkatkan tingkat kepuasannya. Hal ini memungkinkan konsumen untuk melakukan perpindahan merek

Kebutuhan mencari variasi sebagai moderasi antara ketidakpuasan konsumen dan karakteristik kategori produk ini didukung oleh penelitian Uturastantix dkk (2012) yang berjudul “*Do Customer Dissatisfaction and Variety Seeking Really Affect the Product Brand Switching? A Lesson from the Biggest Southeast Asia Mobile Telecommunication Market*” menyatakan bahwa variabel

kebutuhan mencari variasi memoderasi pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek. Penelitian lain yang dilakukan oleh Junaidi dan Dharmmesta (2002) mengatakan bahwa pengaruh variabel moderating yaitu kebutuhan mencari variasi mempengaruhi terjadinya dampak interaksi antara ketidakpuasan konsumen dan karakteristik kategori produk terhadap keputusan perpindahan merek secara signifikan. Maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>4</sub> : Kebutuhan mencari variasi memoderasi pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek**

**e. Hubungan Kebutuhan Mencari Variasi sebagai Pemoderasi Pengaruh Karakteristik Kategori Produk terhadap Keputusan Perpindahan Merek**

Menurut Van Trijp, Hoyer dan Inman (1996) menyatakan bahwa perilaku mencari variasi merupakan suatu fenomena yang dilakukan konsumen hanya untuk kategori produk khusus tidak untuk kategori produk lainnya. Menurut Assael (1995) perpindahan merek terjadi pada produk-produk dengan karakteristik keterlibatan pembelian yang rendah.

Kebutuhan mencari variasi sebagai moderasi antara pengaruh karakteristik kategori produk terhadap keputusan perpindahan merek

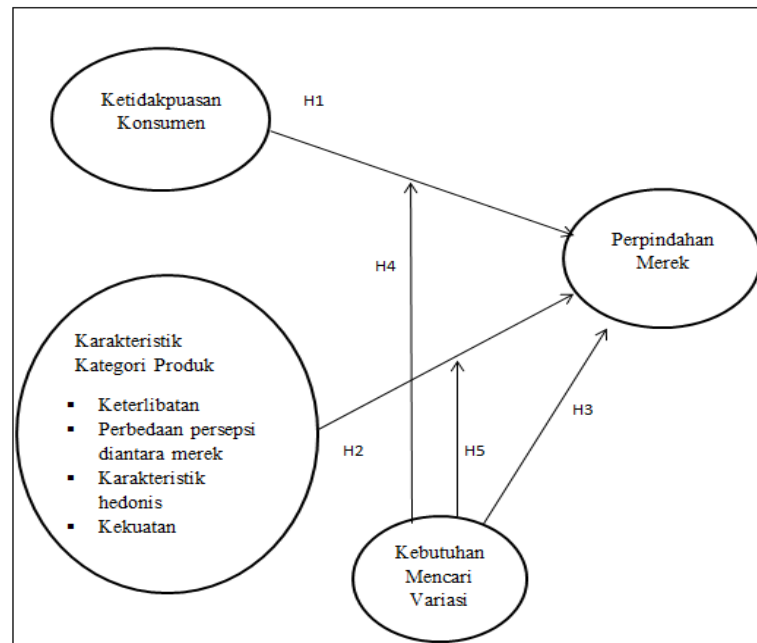
ini didukung oleh penelitian Junaidi dan Dharmmesta (2002) yang menyatakan bahwa pengaruh variabel moderasi, yaitu kebutuhan mencari variasi mempengaruhi terjadinya dampak interaksi antara ketidakpuasan konsumen dan karakteristik kategori produk terhadap keputusan perpindahan merek secara signifikan. Maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>5</sub> : Kebutuhan mencari variasi memoderasi pengaruh karakteristik kategori produk terhadap keputusan perpindahan merek**

## **B. Model Penelitian**

Model penelitian merupakan sebuah konsep awal dalam acuan proses penelitian. Model penelitian merupakan sebuah gambaran atau pola pikir yang mendasari sebuah penelitian.

Model penelitian ini berfungsi untuk menghubungkan variabel-variabel penelitian yang mengacu pada teori-teori dan beberapa penelitian terdahulu, maka model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut.



**Gambar 2.1**  
**Model Penelitian**