

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. LANDASAN TEORI

1. Perpindahan Merek (*Brand Switching*)

Menurut Peter dan Olson (2002), perpindahan merek (*brand switching*) adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain. Konsumen yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dihipotesiskan sebagai konsumen yang paling rentan terhadap perpindahan merek karena adanya rangsangan pemasaran (Dharmmestha,2002). Penyebab lain perpindahan merek adalah beragamnya penawaran produk lain dan adanya masalah dengan produk yang sudah dibeli. Menurut (Trjip dkk,1996), menyatakan bahwa keputusan perpindahan merek dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal dimana faktor internal terbagi menjadi keinginan mencari variasi , pengetahuan konsumen mengenai merek pada produk, dan ketidakpuasan. Sedangkan faktor eksternal terbagi lagi menjadi iklan , promosi dalam toko termasuk harga, dan ketersediaan barang. Menurut Dharmmesta dan Shellyana (2002) pendeteksian perpindahan merek dapat diukur dengan 4 indikator sebagai berikut :

a. Struktur keyakinan (kognitif)

Artinya informasi yang dipegang oleh konsumen (keyakinan konsumen) harus menunjuk pada merek focal yang dianggap superior dalam persaingan. Struktur keyakinan lebih didasarkan pada kepercayaan terhadap merek

berdasarkan karakteristik fungsional , terutama biaya, manfaat, dan kualitas. Jadi ketiga faktor tersebut jelek , konsumen akan sangat mudah beralih ke merek lain. Konsumen paling rentan terhadap perpindahan merek karena ada rangsangan pemasaran.

b. Struktur sikap (afektif)

Artinya tingkat kesukaan konsumen harus tinggi daripada merek saingannya. Munculnya struktur sikap ini didorong oleh faktor kepuasan. Kerentanan konsumen berpindah merek lebih banyak terfokus pada tiga faktor, yaitu ketidakpuasan dengan merek yang ada, persuasi dari pemasar maupun konsumen lain, dan upaya mencoba merek lain.

c. Struktur niat (konatif)

Artinya konsumen harus mempunyai niat untuk membeli merek focal, bukan merek lain, ketika keputusan beli dilakukan. Konatif menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu kearah suatu tujuan tertentu.

d. Tindakan

Kondisi yang mengarah pada persiapan bertindak dan pada keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut. Artinya, tindakan mendatang sangat didukung oleh pengalaman mencapai sesuatu dan penyelesaian hambatan.

2. Ketidakpuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2007), ketidakpuasan konsumen merupakan salah satu faktor penyebab terjadinya perpindahan merek karena pelanggan yang tidak puas akan mencari informasi pilihan produk lain, dan mungkin akan berhenti

membeli produk atau mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli. Ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap suatu merek. Konsumen akan menggunakan informasi masa lalu dan masa sekarang untuk melihat merek-merek yang memberikan manfaat yang mereka harapkan. Pemasaran dan informasi lain juga mempengaruhi pembelian dan penggunaan produk akan memuaskan atau tidak (Peter dan Olson, 2002). Kepuasan konsumen adalah fungsi seberapa dekat harapan konsumen atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan atas produk tersebut. Jika kinerja sebuah produk lebih rendah dari harapan konsumen, maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan. Konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari produsen jika produsen melebih-lebihkan manfaat suatu produk, harapan konsumen tidak akan tercapai sehingga mengakibatkan ketidakpuasan (Kotler, 2009). Hal ini menimbulkan ketidakpuasan yang dapat mempengaruhi sikap dan niat untuk melakukan pembelian pada masa konsumsi berikutnya (Junaidi dan Dharmmesta, 2002).

Ketidakpuasan konsumen menurut Dharmmesta dan Shellyana (2002) dapat diukur dengan cara berikut :

1. Nilai

Nilai merupakan perbedaan antara nilai yang dinikmati seseorang karena memiliki serta menggabungkan suatu produk dengan biaya untuk memiliki produk tersebut. Apabila nilai yang dimiliki konsumen lebih rendah dari biaya yang diperlukan maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan.

2. Manfaat

Manfaat merupakan keunggulan yang diperoleh konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk. Apabila suatu produk tidak mampu memenuhi harapan konsumen maka akan mengakibatkan ketidakpuasan pada diri konsumen.

3. Keinginan

Keinginan merupakan hasil evaluasi yang dilakukan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu merek , produk, atau jasa tertentu melalui pengambilan keputusan yang kompleks.

1. Karakteristik Kategori Produk

Menurut Dharmemesta dan Shellyana (2002), karakteristik kategori produk merupakan sifat suatu produk yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk lainnya. Indikator yang digunakan meliputi keterlibatan, ada tidaknya perbedaan persepsi di antara merek merek, *fitur* hedonis, dan kekuatanpreferensi merek. Trijp, Hoyer dan Inmar (1996) menegaskan bahwa karakteristik produk merupakan alat yang tepat untuk membedakan antara perbedaan karakteristik individu seorang konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk tertentu. Jadi karakteristik kategori produk adalah interaksi konsumen dengan suatu produk. Tingkat karakteristik produk meliputi:

a. Keterlibatan konsumen

Menurut Mowen dan Minor (2002) menjelaskan bahwa keterlibatan konsumen sebagai pribadi yang dirasakan penting dan minat konsumsi terhadap perolehan , konsumsi dan disposisi barang, jasa, atau ide. Menurut Sutisna (2001), keterlibatan yang rendah terjadi ketika konsumen tidak begitu terlibat dalam pembelian. Konsumen tidak mempertimbangkan merek produk apa yang harus

dibeli dan hal hal lain yang berkaitan dengan proses pembelian. Bagi konsumen yang tidak begitu terlibat dalam proses pembelian maka merek apapun yang dibeli tidak menjadi masalah asalkan tingkat kepuasan minimal terpenuhi.

b. Perbedaan persepsi diantara merek

Menurut Kotler dan Keller (2010) persepsi adalah proses konsumen memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Persepsi tidak tergantung pada rangsangan fisik . tetapi pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya pada kondisi dalam setiap diri konsumen. Dalam konsep pemasaran, persepsi mempunyai tingkat yang lebih penting terhadap realitas , karena persepsi itulah yang mempengaruhi perilaku actual konsumsi.

c. Fitur hedonis

Seperti yang dikutip oleh Trijp, Hoyer dan Inmam (1996), produk produk yang diasosiasikan secara kuat dengan sensasi efektif menunjukkan kecenderungan yang kuat untuk mendorong variasi dari produk produk yang utilitarian. Karena konsumen yang berulang dari produk produk dengan sensasi afektif akan menyebabkan kebosanan. Diperlukan variasi yang lebih untuk menghindari rasa bosan. Maka fitur hedonis merupakan fitur yang berkaitan dengan berbagai macam variasi yang terdapat pada suatu produk.

Menurut Trijp, Hoyer dan Inman dalam Dharmmater dan Shellyana (2002), pencarian informasi merupakan keputusan konsumen yang lebih menekankan aspek hedonis sehingga konsumen mengabaikan manfaat utama suatu produk dan rasional dalam memiliki suatu merek.

d. Kekuatan preferensi merek

Menggambarkan ketika konsumen lebih cenderung memiliki berbagai preferensi merek maka perilaku mencari variasi akan semakin tinggi sehingga akan mempengaruhi perpindahan merek.

2. Kebutuhan Mencari Variasi

Menurut Peter dan Olson (2014), Kebutuhan mencari variasi merupakan komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda-beda disebabkan oleh faktor-faktor seperti ketertarikan untuk mencoba merek yang berbeda, memiliki rasa ingin tahu pada merek lain, mencari kebaruan, atau mengatasi kebosanan terhadap barang atau jasa lama yang itu-itu saja

Menurut Assael (1995) dalam Dharmmestha dan Shellyana (2002), menyatakan bahwa konsumen yang memiliki keterlibatan emosional yang rendah terhadap suatu merek akan mudah berpindah merek pesaing. Kecenderungan ini yang menjadi perhatian pemasar akan keberhasilan produk yang ditawarkan. Pencarian variasi akan terjadi apabila keterlibatan konsumen pada suatu merek rendah dan konsumen menyadari adanya perbedaan diantara merek.

Menurut Mowen dan Minor (2002), menyatakan bahwa kebutuhan mencari variasi mengacu pada kecenderungan konsumen untuk mencari secara spontan membeli merek produk baru meskipun mereka terus mengungkapkan kepuasan dengan merek yang lama. Hal tersebut menjelaskan bahwa konsumen mencoba untuk mengurangi kejenuhan dengan membeli merek baru.

Menurut Wikie (dalam Tjiptono, 2005) menyatakan bahwa faktor yang mendasari konsumen dalam mencari variasi adanya munculnya rasa penasaran

pada diri konsumen itu sendiri. Kebutuhan mencari variasi merupakan dorongan yang timbul dari konsumen ketika konsumen dihadapkan pada pemilihan merek . hal tersebut yang mendasari terjadinya keputusan perpindahan merek.

Kebutuhan mencari variasi Dhermmesta dan Shellyana (2002), dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

a. Pilihan merek

Jika merek yang ditawarkan dalam suatu pasar semakin banyak maka kemungkinan konsumen berpindah merek semakin tinggi. Hal tersebut adalah hasil dari proses konsumen dalam menentukan pembelian meliputi informasi yang diperoleh melalui iklan, rekomendasi dari orang lain atau dengan membandingkan antara produk yang satu dengan yang lain.

b. Pilihan produk inovatif

Adanya produk yang inovatif membuat konsumen membandingkan produk yang telah dikonsumsi dengan produk pesaing. Merek yang selalu berinovasi dalam produknya akan lebih diminati oleh konsumen yang menginginkan variasi produk.

c. Pilihan harga

Variasi harga yang terdapat dalam suatu pasar membuat konsumen mempertimbangkan antara harga produk yang satu dengan harga produk dengan merek yang berbeda. Konsumen selalu mempertimbangkan harga dalam melakukan pembelian, apakah harga itu sesuai dengan kualitas atau justru harga tidak sesuai dengan kualitas.

d. Pengalaman konsumen

Pengalaman konsumen menunjukkan beberapa besar pengalaman mengkonsumsi akan suatu produk.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh:

- a. Edho Ferjuangga Putra (2011), yang menyatakan bahwa variabel ketidakpuasan konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek sepeda motor Honda.
- b. Musodik (2008), yang menyatakan bahwa variabel Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Perpindahan Merek sepeda motor.
- c. Try Aditya Setiawan (2011), yang menyatakan Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Variasi Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Motor Suzuki.

C. Kerangka Pemikiran dan Penurunan Hipotesis

- a. Pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek provider GSM

Menurut Kotler dan Armstrong (2007), ketidakpuasan konsumen merupakan salah satu faktor penyebab terjadinya perpindahan merek karena pelanggan yang tidak puas akan mencari informasi pilihan produk lain, dan mungkin akan berhenti

membeli produk atau mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli. Dharmmesta dan Shellyana (2002), menyatakan bahwa ada hubungan positif antara ketidakpuasan konsumen dan keputusan perpindahan merek suatu produk. Pernyataan diatas sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Edho Ferjuangan Putra (2002), yang menyatakan bahwa variabel ketidakpuasan konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek sepeda motor honda di Semarang. Penelitian yang dilakukan oleh Musodik (2008), juga menyatakan bahwa variabel ketidakpuasan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan perpindahan merek pada produk sepeda motor di Yogyakarta.

Berdasarkan hal tersebut hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H₁ : Ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek provider GSM.

- b. Pengaruh karakteristik kategori produk terhadap keputusan perpindahan merek provider GSM

Trijp, hoyer dan inman (1996) menegaskan bahwa karakteristik jenis produk merupakan alat yang tepat untuk membedakan antara perbedaan antara perbedaan karakteristik individual seorang konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk tertentu. Keputusan perpindahan merek dilakukan oleh konsumen karna konsumen memiliki berbagai preferensi (jenis produk) (Dharmmesta dan Shellyana, 2002). Semakin tinggi karakteristik jenis produk maka semakin kuat keputusan konsumen untuk melakukan perpindahan merek. Pernyataan tersebut

sesuai dengan penelitian yang dilakukan Arini Agustina (2011) yang menyatakan karakteristik kategori produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek produk mobil buatan jepang di bengkel Gloria.

Berdasarkan hal tersebut hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H₂ : Karakteristik kategori produk berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek provider GSM.

- c. Pengaruh ketidakpuasan konsumen dan karakteristik kategori produk secara bersama sama berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek provaider GSM

Menurut Kotler dan Amstrong (2007), ketidakpuasan konsumen merupakan salah satu faktor penyebab terjadinya perpindahan merek karena pelanggan yang tidak puas akan mencari informasi pilihan produk lain, dan mungkin akan berhenti membeli produk atau mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli. Ketidakpuasan konsumen ini muncul karenapengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi daripada kinerja yangditerimanya dari pemasar. Hal ini menimbulkan ketidakpuasan yang dapatmempengaruhi sikap dan niat untuk melakukan pembelian pada masa konsumsiberikutnya (Schiffman, 2007). Penelitian yang dilakukan oleh Musodik (2008), juga menyatakan bahwa variabel ketidakpuasan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan perpindahan merek pada produk sepeda motor di Yogyakarta.

Menurut Dharmemesta dan Shellyana (2002), karakteristik kategori produk merupakan sifat suatu produk yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk lainnya. Indikator yang digunakan meliputi keterlibatan, ada tidaknya perbedaan persepsi di antara merek merek, *fitur* hedonis, dan kekuatan preferensi merek. Hasil penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh Teguh Suharseno (2011) yang menyatakan karakteristik kategori produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen atas perpindahan merek.

Berdasarkan hal tersebut hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H₃ : Pengaruh ketidakpuasan konsumen dan karakteristik kategori produk bersama sama berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek provider GSM

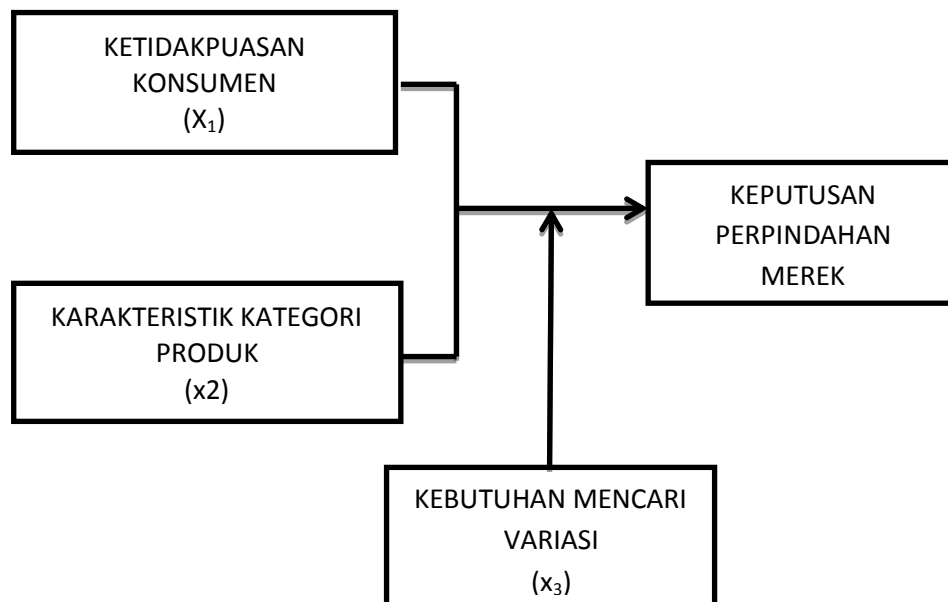
d. Pengaruh kebutuhan mencari variasi memoderasi pengaruh ketidakpuasan konsumen dan karakteristik kategori produk terhadap keputusan perpindahan merek provider GSM

Kebutuhan mencari variasi adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi (Peter dan Olson, 2002). Tri Aditya Setiawan (2011) menyatakan bahwa variabel kebutuhan mencari variasi berpengaruh kepada keputusan perpindahan merek sepeda motor. Perilaku perpindahan merek merupakan fenomena yang kompleks , yang dapat terjadi karena adanya perilaku mencari keberagaman (*variety seeking*),

terdapatnya penawaran produk lain atau dapat juga terjadi karena adanya masalah yang ditemukan atas produk yang sudah dibeli.

Berdasarkan hal tersebut hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H₄ : Kebutuhan mencari variasi memoderasi pengaruh ketidakpuasan konsumen dan karakteristik kategori produk berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek provider GSM



Gambar 2.1 Model Penelitian