

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Ketidakpuasan Konsumen

Ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap suatu merek. Konsumen akan menggunakan informasi masa lalu dan masa sekarang untuk melihat manfaat yang mereka harapkan. Menurut Kotler dan Keller (2009) ketidakpuasan konsumen adalah suatu keadaan dimana pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi dari pada kinerja yang diterimanya dari pemasar. Konsumen seringkali mencari variasi dan termotivasi untuk berpindah merek apabila konsumen tersebut tidak puas dengan produk sebelumnya.

Namun sebaliknya kepuasan yang tinggi merupakan fokus dari banyak perusahaan karena jika kepuasan konsumen biasa saja maka konsumen akan mudah untuk berubah pikiran bila mendapatkan tawaran yang lebih baik. Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara persepsi dan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Harapan pelanggan tersebut dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya oleh pengalaman pembelian konsumen sebelumnya, nasehat teman atau keluarga,

serta janji dan informasi pemasar dan para pesaingnya (Kotler dan Keller, 2009). Sedangkan ketidakpuasan memunculkan sikap negatif terhadap merek dan mengurangi kecenderungan untuk membeli merek yang sama. Konsumen yang tidak puas akan mencari informasi pilihan produk lain, dan mungkin akan berhenti membeli produk atau mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli (Kotler dan Keller, 2009).

Ketidakpuasan konsumen merupakan hasil dari adanya perbedaan-perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan oleh produk tersebut. Ketidakpuasan konsumen adalah suatu kejadian dimana pengharapan konsumen tidak sama atau lebih rendah dari pada kinerja yang diterima oleh konsumen.

2. Iklan Pesaing

Iklan merupakan salah satu media yang paling umum bagi perusahaan dalam melakukan komunikasi persuasif pada sasaran pembeli dan masyarakat. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 2008) dalam Ishadi (2012).

Iklan merupakan segala sesuatu bentuk presentasi *nonpribadi* dan promosi gagasan barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan merupakan cara yang biayanya efektif dalam menyampaikan pesan untuk

membangun persepsi merek atau untuk membidik orang (Kotler dan Keller, 2009) dalam Ishadi (2012). Dengan adanya iklan dapat dan mampu menarik banyak minat dari konsumen untuk membeli maupun menggunakan produk yang telah mereka lihat iklan dari produk yang di iklankan tersebut.

3. Perilaku Mencari Variasi

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) dalam Arianto (2013).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Ishadi (2012) terdapat beberapa tipe konsumen yang mencari variasi adalah sebagai berikut:

- a. Perilaku pembelian yang bersifat penyelidikan (*Exploratory Purchase Behavior*), merupakan keputusan perpindahan merek untuk mendapatkan pengalaman baru dan kemungkinan alternatif yang lebih baik.
- b. Penyelidikan pengalaman orang lain (*Vicarious Exploration*), konsumen mencari informasi tentang suatu produk yang baru atau alternatif yang berbeda, kemudian mencoba menggunakannya.
- c. Keinovatifan pemakaian (*Use Innovativeness*), konsumen telah menggunakan dan mengadopsi suatu produk dengan mencari produk

yang lebih baru dengan teknologi yang lebih tinggi seperti produk-produk alat elektronik yang fungsinya telah berubah.

Perilaku mencari variasi adalah perilaku konsumen untuk melepaskan suatu kejenuhan karena keterlibatan rendah pada merek atau produk yang telah dipakai atau digunakannya tersebut.

4. Perilaku Perpindahan Merek

Menurut Peter dan Olson (2002) dalam Arianto (2013) perpindahan merek adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain.

Menurut Dharmmesta (2002) *brand switching behavior* adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan konsumen karena beberapa alasan tertentu, atau diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain. Perilaku perpindahan merek adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

No	Peneliti	Variabel	Judul	Alat Analisis	Hasil
1	Ishadi (2012)	ketidakpuasan konsum	Analisis Pengaruh Ketidakpuasan	Regresi linear berganda,	Hasil pengujian hipotesis dengan regresi berganda menunjukkan ketidakpuasan

		en, iklan pesaing dan perilaku mencari variasi dan perilaku perpindahan merek	konsumen, Iklan Pesaing dan Perilaku Mencari Variasi terhadap Perilaku Perpindahan Merek pada Konsumen Shampo Sunsilk	uji t, uji F, dan Koefisien determinasi	konsumen, iklan pesaing dan perilaku mencari variasi ketiganya berpengaruh positif terhadap perilaku perpindahan merek. Selanjutnya variabel perilaku mencari variasi memberikan pengaruh paling besar terhadap perilaku perpindahan merek.
2	Wulandari (2014)	ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, harga produk, iklan produk pesaing dan perpindahan merek	Pengaruh ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi produk, harga dan iklan produk pesaing terhadap perpindahan merek (studi pengguna <i>handphone</i> di kabupaten Purworejo)	Regresi linear berganda	hasil pengujian hipotesis dengan regresi berganda menunjukkan variabel ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, harga produk, iklan produk pesaing berpengaruh positif terhadap perpindahan merek <i>Handphone</i> di Purworejo.
3	Kusuma dan Kuswardhani (2012)	ketidakpuasan konsumen, harga produk, iklan produk dan perpindahan merek	Pengaruh ketidakpuasan konsumen, harga produk, iklan produk terhadap keputusan perpindahan merek pada pengguna sabun pembersih wajah biore	Regresi linear berganda	hasil pengujian hipotesis dengan regresi berganda menunjukkan variabel ketidakpuasan konsumen, harga produk, iklan produk berpengaruh positif terhadap perpindahan merek pada pengguna sabun pembersih wajah biore.
4	Suharsendik (2013)	ketidakpuasan konsumen,	Pengaruh ketidakpuasan konsumen dan karakteristik	Moderated Regression Anlysis (MRA)	hasil pengujian hipotesisnya dengan regresi berganda menunjukkan; a) ketidakpuasan konsumen

		<p>kategori produk, ketidakpuasan konsumen yang di moderasi oleh kebutuhan mencari variasi, dan perpindahan merek</p>	<p>kategori produk terhadap keputusan perpindahan merek dengan kebutuhan mencari variasi sebagai variabel moderasi</p>		<p>mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan perpindahan merek pada pengguna <i>handphone</i> di kabupaten Rembang, b) karakteristik kategori produk mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan perpindahan merek pada pengguna <i>handphone</i> di Kabupaten Rembang, c) ketidakpuasan konsumen yang di moderasi oleh kebutuhan mencari variasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek pada pengguna <i>handphone</i> di Kabupaten Rembang dan d) karakteristik produk yang di moderasi oleh kebutuhan mencari variasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek pada pengguna <i>handphone</i> di Kabupaten Rembang.</p>
5	Arianto (2013)	<p>atribut produk, harga, kebutuhan mencari variasi produk, ketidakpuasan dan perpindahan merek</p>	<p>Pengaruh atribut produk, harga, kebutuhan mencari variasi dan ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek dari samsung galaxy series di kota malang</p>	<p>Regresi berganda</p>	<p>hasil pengujian hipotesis dengan regresi berganda menunjukkan; a) atribut produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek, b) harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek, c) kebutuhan mencari variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan</p>

					merek, dan d) ketidakpuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan perpindahan merek.
--	--	--	--	--	---

C. Hipotesis

Dalam hubungan antar variabel disini akan dijelaskan tentang hubungan antar tiap variabel yang ada dan pengaruhnya terhadap variabel yang lain adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Iklan Pesaing, dan Perilaku mencari Variasi secara Simultan terhadap Perilaku Perpindahan Merek.

Bahwa ketidakpuasan konsumen, iklan pesaing, dan perilaku mencari variasi berpengaruh terhadap perilaku perpindahan merek.

Pengujian hipotesis pada pengaruh ketidakpuasan konsumen, iklan pesaing, dan perilaku mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek menunjukkan ketiga variabel tersebut berpengaruh positif terhadap perilaku perpindahan merek.

H1: Ketidakpuasan konsumen, iklan pesaing, dan perilaku mencari variasi secara simultan berpengaruh positif terhadap perilaku perpindahan merek

2. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen terhadap Perilaku Perpindahan Merek

Ketidakpuasan merupakan salah satu keluhan dari konsumen karena produk digunakan atau dipakainya tidak sesuai dengan harapan yang mereka

inginkan. Jika produsen lebih-lebihkan manfaat dari suatu produk sementara harapan konsumen tidak tercapai maka akan mengakibatkan ketidakpuasan konsumen dan kemungkinan besar konsumenpun akan mencari informasi tentang produk alternatif yang lain dan kemudian melakukan perpindahan merek (semakin tinggi ketidakpuasan konsumen maka semakin tinggi perilaku perpindahan merek).

Pengujian hipotesis pada pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perilaku perpindahan merek menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif terhadap perilaku perpindahan merek. Jadi, ketidakpuasan konsumen akan suatu produk yang mereka pakai atau gunakan tidak sesuai dengan harapan yang mereka inginkan maka konsumenpun melakukan perpindahan merek ke merek yang lain.

H2: Ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif terhadap perilaku perpindahan merek.

3. Pengaruh Iklan Pesaing terhadap Perilaku Perpindahan Merek

Peran iklan di media cetak maupun media promosi yang lain juga dapat mendongkrak popularitas dari sebuah produk, misal iklan di media massa seperti televisi dengan ditambah adanya bintang papan atas maupun selebriti dari dalam negeri hingga luar negeri, sehingga mampu memberikan rangsangan dan pendorong bagi konsumen untuk berpindah merek dengan adanya pengaruh perubahan dalam pemilihan merek dari sebelum adanya iklan dan sesudah adanya iklan, dimana iklan dilakukan dapat mengubah

pemilihan terhadap merek lama yang dulunya telah dipilih konsumen berganti dengan merek lain yang telah mereka iklankan(semakin sering iklan pesaing muncul maka semakin tinggi perilaku perpindahan merek).

Pengujian hipotesis pada pengaruh iklan pesaing terhadap perilaku perpindahan merek menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif terhadap perilaku perpindahan merek. Jika iklan pesaing semakin sering muncul maka kemungkinan besar konsumen akan lebih tertarik dengan produk tersebut apalagi jika iklan produk tersebut memakai artis maupun selebriti dalam atau bahkan luar negeri sebagai bintang iklan yang mereka gunakan tersebut.

H3: Iklan pesaing berpengaruh positif terhadap perilaku perpindahan merek.

4. Pengaruh Perilaku Mencari Variasi terhadap Perilaku Perpindahan Merek

Konsumen dihadapkan dengan berbagai macam variasi produk yang semakin beranekaragam jenis merek maupun bentuk yang bervariasi yang dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba-coba berbagai macam produk dan merek yang mereka kehendaki sehingga konsumen tidak akan sepenuhnya setia pada satu merek saja. Dan juga faktor kebosanan atau kejenuhan akan suatu produk yang dikonsumsi oleh mereka dapat memicu perilaku perpindahan merek dari produk satu ke produk yang lain(semakin tinggi perilaku mencari variasi maka semakin tinggi perilaku perpindahan merek).

Pengujian hipotesis pada pengaruh perilaku mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif terhadap perilaku perpindahan merek. Konsumen dihadapkan berbagai ragam variasi produk dengan berbagai jenis merek yang dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba-coba berbagai macam produk dan merek sehingga konsumen tidak akan setia pada satu merek saja. Rasa bosan atau jenuh juga dapat mempengaruhi perilaku mencari variasi dari seorang konsumen sehingga konsumen mencari cara atau alternatif lain untuk melepaskan kejenuhan mereka terhadap suatu produk tertentu yaitu dengan mencari variasi yang berbeda dari produk sebelumnya yang kemungkinan menggunakan produk dengan merek lain.

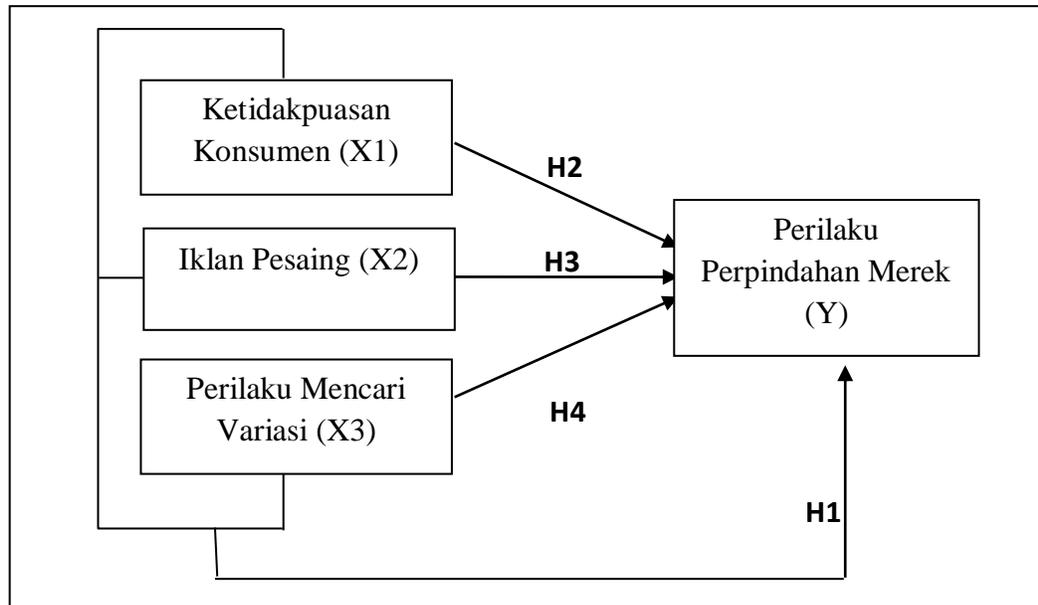
H4: Perilaku mencari variasi berpengaruh positif terhadap perilaku perpindahan merek.

D. Model Penelitian

Menurut Dharmesta (1999) dalam Ishadi (2012), dikembangkan untuk penelitian ini dalam model penelitian terdapat 2 jenis variabel penelitian, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Pada model penelitian dibawah ini terdiri dari variabel independen dan dependen. Untuk variabel independen terdiri atas: ketidakpuasan konsumen (X1), iklan pesaing (X2), perilaku mencari variasi (X3) sedangkan variabel dependennya adalah perilaku perpindahan merek (Y) dan juga ada variabel ketidakpuasan konsumen, iklan

pesaing, perilaku mencari variasi secara simultan berpengaruh terhadap perilaku perpindahan merek yang dapat dilihat pada Gambar 2.1.

Gambar 2.1



Sumber: Nur Baety Isnaeny (2014) Vol 10, No 1.a

Dalam model penelitian diatas terdapat 2 jenis variabel yang digunakan oleh peneliti yaitu variabel independen yang terdiri dari ketidakpuasan konsumen (X1), iklan pesaing (X2), perilaku mencari variasi (X3), dan variabel dependen yaitu perilaku perpindahan merek (Y) dan juga variabel ketidakpuasan konsumen, iklan pesaing, dan perilaku mencari variasi berpengaruh secara simultan terhadap perilaku perpindahan merek.