

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen, menurut Hawkins, Best, dan Coney (2001) dalam Supranto dan Limakrisna (2007), perilaku konsumen adalah studi tentang individu, kelompok atau organisasi serta proses yang mereka gunakan untuk memilih, menjamin, menggunakan dan menjual produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan pengaruh dari proses ini kepada konsumen dan masyarakat. Kotler dan Armstrong (2001) Nilasari (2012) menyatakan bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis. Sebagian faktor – faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor – faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

a. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memainkan peran yang dimainkan oleh:

- 1) Budaya, merupakan faktor penentu utama dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya seseorang terbentuk melalui proses

belajar dari lingkungannya. Manusia tumbuh dan berkembang di dalam suatu lingkungan, dimana dalam lingkungan inilah mereka biasanya mempelajari nilai-nilai, persepsi, dan juga tingkah laku. Pemasar sangat berkepentingan untuk melihat pergeseran kultur tersebut agar dapat menyediakan produk – produk yang benar-benar diinginkan oleh konsumen.

- 2) Subbudaya, adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Sehubungan dengan hal ini, maka seorang pemasar harus mampu untuk merancang suatu produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan subbudaya tersebut.
- 3) Kelas sosial, adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam masyarakat yang para anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak hanya ditentukan oleh satu faktor saja, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Kelas sosial seseorang berpengaruh terhadap pilihan produk dan merek yang akan dibelinya.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.

- 1) Kelompok acuan, kelompok ini memiliki pengaruh secara langsung atau pengaruh tidak langsung terhadap setiap sikap dan perilaku

yang bersangkutan dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek.

- 2) Keluarga, anggota keluarga dari pembeli dapat memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku si pembeli. Pengaruh tersebut timbul akibat kedekatan pembeli dengan keluarganya terutama orang tua.
- 3) Peran dan status, peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang sering kali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi di definisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu:

- 1) Umur dan tahap daur hidup, orang megubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap – tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaanya.

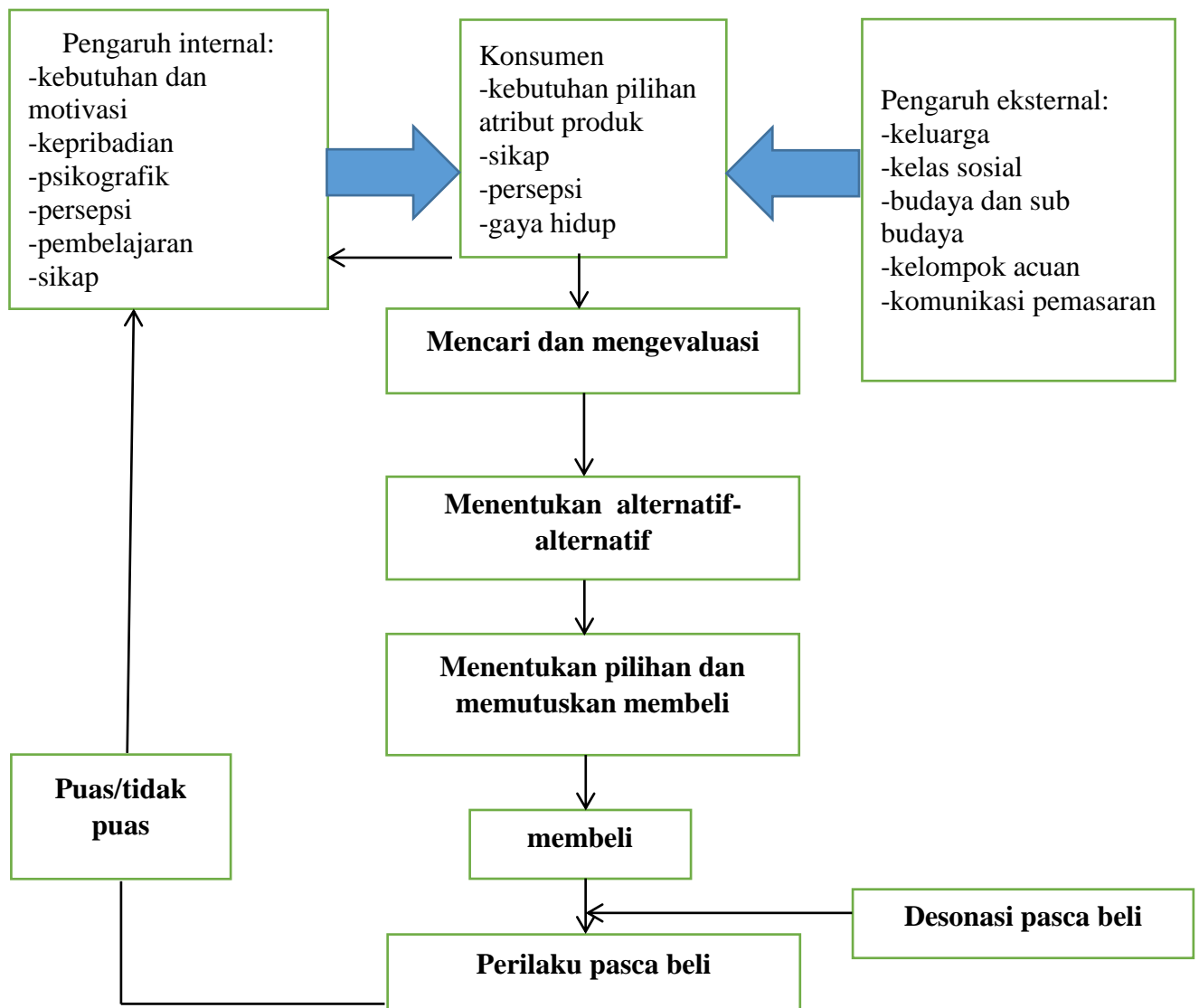
- 2) Pekerjaan, seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata – rata akan produk dan jasa mereka.
- 3) Situasi ekonomi, situasi ekonomi sekarang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat.
- 4) Gaya hidup, pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.
- 5) Kepribadian dan konsep diri, kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu.

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu:

- 1) Motivasi, adalah dorongan dari dalam diri seseorang untuk melakukan suatu tindakan untuk memenuhi kebutuhannya yang belum terpenuhi.

- 2) Persepsi, perilaku pembelian seseorang terhadap suatu produk dan merek dipengaruhi oleh persepsi yang bersangkutan. Persepsi terbentuk melalui informasi yang diperoleh melalui panca indera.
- 3) Proses pembelajaran, menggambarkan perubahan – perubahan dalam perilaku individu yang timbul dari pengalaman. Perilaku manusia kebanyakan dipengaruhi oleh proses belajar. Proses pembelajaran diperoleh melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan, dan penguatan.
- 4) Kepercayaan dan sikap, kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap mendeskripsikan tentang proses evaluasi, perasaan, dan cara bersikap terhadap suatu objek atau ide.



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Sumber: Prasetijo Dan Ihalauw (2004)

2. Ketidakpuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan tanggapan atas pemenuhan pelanggan terhadap sebuah pengalaman konsumsi, atau sebagian kecil dari pengalaman itu. Kepuasan pelanggan merupakan tanggapan yang

menyenangkan dari pelanggan karena yang diharapkan terpenuhi, sedangkan ketidakpuasan merupakan tanggapan berupa kekecewaan karena yang diharapkan tidak terpenuhi Keller *et al* (2006) dalam Endang (2013). Jika produk yang dikonsumsi berkualitas maka konsumen akan merasa puas terhadap produk tersebut dan bahkan secara langsung maupun tidak langsung akan meningkatkan reputasi merek dari produk tersebut. Saat ini kepuasan pelanggan menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak, baik pemerintah, pelaku bisnis, pelanggan dan sebagainya. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman mereka atas konsep kepuasan pelanggan sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena pelanggan akan menyebarkan rasa puasnya kepada calon pelanggan, sehingga akan menaikkan reputasi pemberi jasa.

Kotler dan Keller (2012) dalam Endang (2013) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja barang sesuai dengan harapan pelanggan setelah pembelian. Lin (2011) dalam Endang (2013) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dihasilkan dari pengukuran produk dan layanan sesuai dengan pengalaman sebelumnya pelanggan serta evaluasi secara keseluruhan pada pengalaman mengkonsumsi. Zeithaml dan Bitner (2000) dalam Endang (2013) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dianggap sebagai evaluasi secara keseluruhan pada produk yang sebenarnya dan layanan tidak berwujud. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan atau kesenjangan antara

harapan sebelum pembelian dengan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah pembelian, hal ini mengacu pada paradigma *expectancy-disconfirmation*. Pelanggan membentuk harapan yang ini akan menjadi standar untuk menilai kinerja aktual suatu produk atau jasa. Jika yang diharapkan pelanggan terpenuhi, maka akan terjadi *confirmation*, atau pelanggan puas. Jika yang diharapkan pelanggan tidak terpenuhi, maka akan terjadi *disconfirmation*. *Disconfirmation* positif terjadi jika produk/jasa dapat memenuhi kebutuhan pelanggan melebihi apa yang diharapkan oleh pelanggan, sebaliknya *disconfirmation* negatif dapat terjadi jika suatu produk atau jasa tidak dapat memenuhi harapan pelanggan. *Confirmation* dan *disconfirmation* positif dapat membuat pelanggan puas, sedangkan *disconfirmation* negatif dapat menyebabkan pelanggan tidak puas.

Pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau organisasi, maka yang dapat menentukan kualitasnya seperti apa yang mereka dan mereka dapat menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhan mereka. Setiap orang dalam perusahaan harus bekerja dengan pelanggan internal dan eksternal untuk menentukan kebutuhan mereka dan bekerja sama dengan pemasok internal dan eksternal. Ada beberapa unsur penting dalam kualitas yang ditentukan pelanggan yaitu pelanggan harus merupakan prioritas utama perusahaan, dan dapat diandalkan sebagai pelanggan yang telah melakukan pembelian berkali-kali (pembelian ulang) pada perusahaan yang sama. Pelanggan yang puas dengan kualitas produk

atau jasa yang dibeli dari suatu organisasi menjadi pelanggan yang dapat diandalkan. Oleh karena itu kepuasan pelanggan sangat penting.

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 Kotler (2007). 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 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.

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 Junaidi dan Dharmesta (2002). Menurut Shimp (2003) secara sederhana dapat dikatakan bahwa penilaian terhadap kepuasan konsumen dapat dibedakan menjadi tiga:

- a. *Positive Disconfirmation*, dimana hasil yang diterima lebih baik dari yang diharapkan.

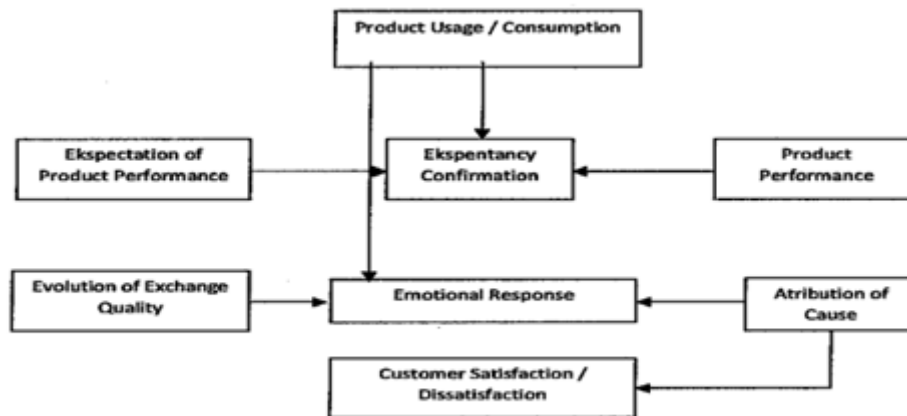
- b. *Simple Confirmation*, dimana hasil yang diterima sama dengan yang diharapkan.
- c. *Negative Disconfirmation*, dimana hasil yang diterima lebih buruk dari hasil yang diharapkan.

Menurut Mowen dan Minor (1998) ketidakpuasan akan menyebabkan konsumen mengeluh dan melakukan tindakan untuk meninggalkan hubungan dengan produk dan perusahaan, atau konsumen akan mengurangi tingkat konsumsi barang dan jasa dari merek itu. Menurut Beatty, Kahle dan Homer (1988) dalam Dharmmesta (2002) ketidakpuasan emosional konsumen dari pengalaman dengan produk dapat menyebabkan konsumen merasa tertarik untuk mencari merek lain diluar merek yang biasanya. Pencarian merek lain ini dapat dilakukan konsumen dengan mendapatkan informasi melalui media, dimana tujuan akhirnya adalah perilaku untuk berpindah merek (*brand switching*).

Sumber literatur tidak menyediakan kerangka kerja konseptual untuk ketidakpuasan konsumen namun ketidakpuasan dapat diukur dengan dimensi yang sama seperti kepuasan, yaitu waktu, fokus, dan respons afektif. Ketidakpuasan secara nyata memiliki pengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen. Ini secara tidak langsung menunjukkan adanya pengaruh positif dari ketidakpuasan terhadap *switching behavior*.

Ketidakpuasan muncul ketika harapan prapembelian ternyata tidak cocok secara negatif yaitu, kinerja suatu produk ternyata lebih buruk dari kinerja yang diharapkan. Konsumen yang merasa tidak puas terhadap

suatu produk cenderung tidak akan melakukan pembelian ulang bahkan dapat mengancam langsung kepada produsen, pengecer, serta menceritakan pada konsumen lainnya.



Sumber: Jhon C Mowen and Michael Minor (1998)

Gambar 2.2 ketidakpuasan konsumen

3. Kebutuhan Mencari Variasi

Konsumen akan sering mengekspresikan kepuasan dengan merek barang seperti yang mereka gunakan sekarang, tetapi tetap terlibat dalam penggantian merek. Hal ini dapat terjadi karena pencarian variasi adalah motif konsumen yang cukup lazim. Konsumen yang mempunyai keterlibatan emosional yang rendah terhadap suatu merek akan mudah berpindah pada merek pesaing. Kecenderungan inilah yang sering menjadi perhatian para pemasar akan keberhasilan produk yang ditawarkan. Pencarian variasi akan terjadi apabila tingkat keterlibatan konsumen pada suatu merek rendah dan konsumen menyadari adanya perbedaan antar merek.

Perpindahan merek dapat muncul karena adanya kebutuhan mencari variasi. Menurut Hoyer dan Ridway (1984), keputusan konsumen untuk berpindah merek tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan mencari variasi, namun juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti strategi keputusan, faktor situasional dan normatif.

Mowen dan Minor (2002) mengemukakan bahwa mencari keragaman (*Variety Seeking*) mengacu pada kecenderungan konsumen untuk mencari secara spontan membeli merek produk baru meskipun mereka terus mengungkapkan kepuasan mereka dengan merek yang lama. Salah satu penjelasan tentang mencari keragaman adalah bahwa konsumen mencoba untuk mengurangi kejenuhan dengan membeli merek baru.

Pembelian berdasarkan mencari keragaman diklasifikasikan sebagai bersifat pengalaman, karena pembelian tersebut dilakukan untuk mempengaruhi perasaan yaitu, apabila konsumen merasa jenuh, mereka akan merasa di bawah optimal. Dengan membeli merek yang baru, mereka mencoba untuk membuat diri mereka menjadi lebih baik.

Menurut Peter dan Olson (2003) dalam Gusmadara (2013) kebutuhan mencari variasi (*Variety Seeking*) 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. Kebutuhan mencari variasi pada suatu kategori produk oleh konsumen merupakan suatu sikap konsumen yang ingin mencoba

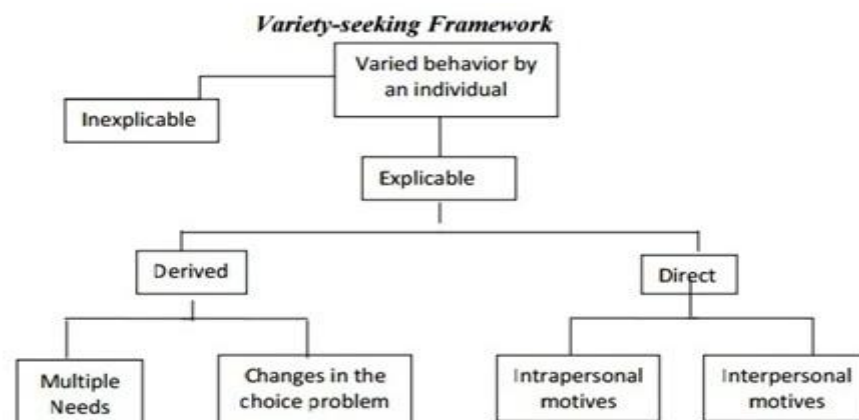
merek lain dan memuaskan rasa penasarannya terhadap merek lain serta diasosiasikan sebagai keinginan untuk berganti kebiasaan Van (1996).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) 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 model/fungsinya telah berubah.

Menurut Van , et al dalam Ishadi (2012), perpindahan merek yang dilakukan konsumen disebabkan oleh pencarian variasi. Konsumen yang dihadapkan dengan berbagai variasi produk dengan berbagai jenis merek yang ditawarkan dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba-coba berbagai macam produk dan merek sehingga konsumen tidak akan sepenuhnya setia pada satu merek saja.

Kebutuhan mencari variasi lebih dari sekedar rasa penasaran maupun kesenangan akan hal baru. Dalam beberapa kasus, apa yang diinginkan konsumen bukanlah pengalaman baru yang belum dikenal tetapi keinginan itu berubah mengikuti perkembangan zaman. Keinginan ini muncul merepresentasikan prinsip perilaku yang mendasar. Berdekade-dekade yang lalu beberapa peneliti mencoba mendeskripsikan fenomena perilaku mencari variasi, namun tidak ada kesepakatan secara umum mengenai sebab dan definisi yang tepat *variety seeking* Ratner dan Kahn dalam Lestari (2012). Maka dapat disimpulkan bahwa *variety seeking behavior* tidak hanya disebabkan oleh satu sebab saja. Salah satu penelitian yang memberikan tinjauan yang baik dalam literatur akademis adalah kerangka pemikiran McAlister dan Pessemier (1982) dalam Lestari (2012). Karena kerangka pemikiran ini merupakan yang terlengkap hingga sekarang, maka akan digunakan sebagai petunjuk untuk menggambarkan *variety seeking behavior*.



Gambar 2.3 Kebutuhan Mencari Variasi

Sumber: McAlister dan Pessemier (1982) dalam Lestari (2012)

Literatur akademis yang ada menyangkal *variety seeking behavior* melalui dua jalan yang berbeda. Salah satu aliran berpendapat bahwa *variety seeking behavior* merupakan fenomena yang tidak dapat dijelaskan, sementara yang lain berpendapat bahwa *variety seeking behavior* dapat dijelaskan.

4. 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 atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian Tjiptono (2001). Iklan juga merupakan segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan merupakan cara yang berbiaya efektif dalam menyampaikan pesan, untuk membangun persepsi merek atau untuk mendidik orang Kotler dan Keller (2008). Menurut Shimp (2003) fungsi periklanan diantaranya adalah:

- a. Memberi informasi (*Informing*) yakni membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.

- b. Membujuk (*Persuading*), yang berarti iklan yang efektif akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
- c. Mengingat (*Reminding*), dimana iklan berfungsi untuk menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
- d. Memberi nilai tambah (*Adding Value*), periklanan memberi nilai tambah pada konsumen dengan mempengaruhi persepsi konsumen.
- e. Mendampingi upaya-upaya lain perusahaan (*Assisting*), iklan sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

Tjiptono (2001) berpendapat bahwa iklan memiliki tiga tujuan utama, yaitu menginformasikan produk yang ditawarkan dan menciptakan permintaan awal, membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, serta mengingatkan konsumen mengenai keberadaan suatu produk serta berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu dibenak konsumen. Mengklasifikasikan tujuan iklan sebagai efek komunikasi, antara lain:

- a. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*Category Need*).
- b. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*Brand Awareness*).
- c. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*Brand Attitude*).

- d. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*Brand Purchase Intention*).
- e. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*Positioning*).

Manfaat dari penggunaan iklan adalah:

- a. Bagi konsumen, memperluas alternatif, artinya dengan iklan konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk yang pada gilirannya menimbulkan pilihan bagi konsumen.
- b. Bagi produsen, menumbuhkan kepercayaan kepada konsumen. Iklan yang tampil secara mantap diharapkan masyarakat dengan ukuran besar dan logo yang menarik akan menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan tersebut bonafid dan produknya bermutu.
- c. Membuat orang terkenal, ingat dan percaya pada produk yang ditawarkan.
- d. Memuaskan keinginan konsumen dalam pembelian produk.

Iklan dapat mempengaruhi dua parameter kepuasan konsumen, yaitu:

- a. Iklan dapat membentuk kualitas yang disarankan untuk kemudian akan mempengaruhi penilaian terhadap kualitas secara keseluruhan dan pengaruh iklan semakin besar bila konsumen tidak dapat mengevaluasi kualitas sesungguhnya.
- b. Iklan dapat mempengaruhi dianggap terbaik keyakinan bahwa merek suatu produk adalah terbaik dikelasnya dipengaruhi citra merek.

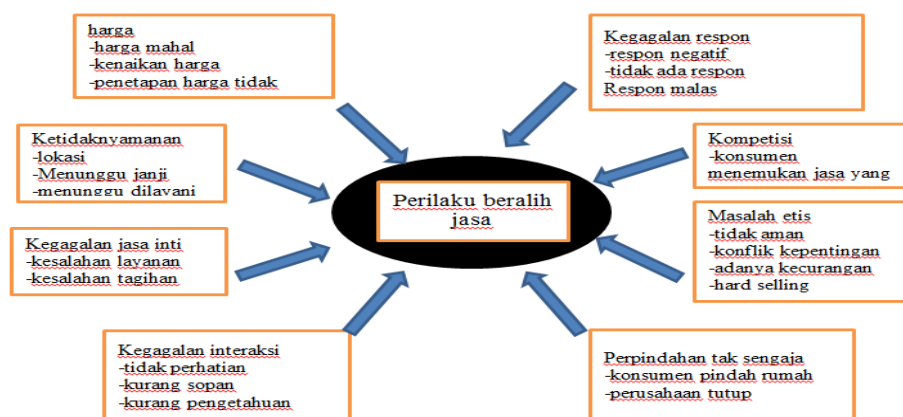
5. Perpindahan Merek

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), *brand switcher* didefinisikan sebagai sekelompok *shoppers* atau pembeli yang melakukan perpindahan produk dari suatu pilihan tertentu. *Switcher behavior* didefinisikan sebagai kebebasan memilih yang lebih disukai terhadap sebuah item khusus. Van Trup, Hoyer dan Jeffrey (1996) dalam Najib (2009) mendefinisikan sejumlah motif konsumen untuk beralih merek, yaitu motif internal dan motif eksternal. Motif internal mencerminkan *true variety seeking behavior* yang merupakan perilaku beralih merek yang dilakukan demi mencari variasi semata dan disebabkan faktor-faktor intrinsik. Motivasi eksternal merefleksikan *derived varied behavior* yaitu perilaku beralih merek yang dilakukan karena dipicu oleh nilai fungsional atau instrumental merek atau produk alternatif dan faktor eksternal lainnya.

Para praktisi pemasaran perlu mempelajari pelanggannya yang gemar mencoba produk baru. Mereka biasanya disebut para *innovator* yang sangat mendukung keberhasilan suatu produk atau jasa yang baru. *Personality traits* sangat penting untuk membedakan antara *innovators customer* dan *non innovators*. Menurut Kotler (2000) konsumen *innovator* adalah mereka yang pertama kali membeli suatu produk dan mereka hanya 2,5% dari seluruh konsumen aktual yang mengadopsi suatu produk. Beberapa tipe konsumen yang mencari variasi (*variety seeking need*) adalah sebagai berikut Schiffman dan Kanuk (2000):

- a. *Explanatory Purchase Behavior* merupakan keputusan berpindah merek untuk mendapatkan pengalaman baru dan kemungkinan alternative yang lebih baik.
- b. *Vicarious Explanatory* konsumen mencari informasi tentang suatu produk yang baru atau alternative yang berbeda, kemudian mencoba menggunakannya.
- c. *Use Innovativeness* konsumen telah menggunakan dan mengadopsi suatu produk yang lebih baru dengan teknologi yang lebih tinggi seperti produkproduk alat elektronik yang model ataupun fungsinya telah berubah.

Sementara Keaveney (1995) mengidentifikasi penyebab perpindahan konsumen karena delapan alasan yaitu: Harga, Ketidaknyamanan, Kegagalan Jasa Inti, Kegagalan Interaksi Jasa, Kegagalan Respon Terhadap Jasa, Kompensasi (Persaingan), Masalah Etika, dan Peralihan Terpaksa (*Involuntary Switching*).



Gambar 2.4 Penyebab Perubahan Perilaku Berpindah Merek

Sumber: Keaveney (1995) Dalam Najib 2009 No. 1 Vol 4

Konsumen yang tidak puas akibat pelayanan yang diberikan akan berakibat fatal, karena konsumen akan melakukan aktivitas yang bisa merugikan perusahaan. Seperti dikemukakan oleh Kotler (2000) bahwa 95% dari konsumen yang tidak puas memilih untuk tidak melakukan pengaduan tetapi cukup menghentikan pembeliaannya. Merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, lambang atau desain yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaingnya. Kotler (2008) Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk sehingga memungkinkan konsumen untuk dapat mengenali dan menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrikan atau distributor tertentu mencerminkan persepsi dan kebiasaan konsumen. Menurut Peter dan Olson (2010), perpindahan merek adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek lain. Konsumen yang mengaktifkan tahap kognitifnya adalah konsumen yang paling rentan terhadap perpindahan merek karena adanya rangsangan pemasaran.

Banyak hal-hal yang melatar belakangi seorang konsumen dalam melakukan perpindahan merek. Menurut Sciffman dan Kanuk (2000) ada tiga tipe perpindahan merek, yaitu:

- a. *Explatory Purchase Behavior* dalam tipe ini terdapat dua alasan konsumen dalam melakukan perpindahan merek, yaitu

mendapatkan pengalaman baru dan kemungkinan memperoleh alternatif yang baik.

- b. *Vicarious Exploration* berdasarkan tipe ini konsumen melakukan perpindahan merek karena mendapat informasi yang aman tentang sesuatu yang baru, alternatif yang berbeda ketika memikirkan atau mengingat suatu pilihan.
- c. *Use Inovativeness* menurut tipe ini konsumen melakukan perpindahan merek karena ingin lebih menggunakan produk yang mengalami pembaharuan. Tipe ini sesuai untuk produk-produk yang menggunakan teknologi, dimana beberapa model menawarkan sebuah kelebihan dari keistimewaan dan fungsi-fungsi dimana produk yang lain hanya memuat sedikit keistimewaan atau fungsi pokok saja. Konsumen yang memiliki sifat mencari variasi akan lebih menyukai atau tertarik pada merek-merek yang selalu mengalami pembaharuan atau perubahan.

Menurut Roos (2007) dikutip dari jurnal Arianto (2011) ada dua kategori perpindahan merek. Kategori pertama, perpindahan konsumen didasarkan pada keputusan pribadi, yang kedua perilaku *brand switching* dilakukan secara tidak sengaja tanpa dipengaruhi pertimbangan pribadi. Pada kategori pertama, penyebab dari perilaku berpindah merek dapat berupa ketidakpuasan, kebiasaan yang berubah, alternatif lain yang lebih baik atau kebutuhan akan variasi.

Menurut Khan, *et al*, (2011) dikutip dari jurnal Arianto (2011) *brand switching* dapat disebabkan oleh perilaku mencari keberagaman. Konsumen yang dihadapkan dengan berbagai variasi produk dengan berbagai jenis merek dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba-coba berbagai macam produk dan merek, sehingga konsumen tidak akan sepenuhnya setia pada suatu merek. Menurut Dharmmesta (2002) adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan konsumen karena beberapa alasan tertentu, atau diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain.

Lin, *et al* (2011) dalam Gusmadara (2013) menyatakan bahwa perpindahan merek merupakan perilaku berkebalikan dari loyalitas merek:

a. *Potential Switcher*

Terdiri dari seluruh pelanggan yang loyal terhadap suatu produk, namun ada potensi untuk dipengaruhi oleh berbagai macam faktor untuk berpindah merek.

b. *Repeat Buyer*

Kelompok pembeli yang membuat pilihan produk yang sama pada waktu yang lalu, waktu sekarang dan untuk masa yang akan datang.

c. *Brand Switcher*

Terdiri dari sebagian pembeli yang akan berpindah merek setidaknya satu kali ketika mereka membuat pilihan merek untuk pembelian sekarang atau di masa yang akan datang. Konsumen

berpindah merek (*Brand Switcher*). Lin *et al.*, (2000) menyatakan definisi dari *brand switchers* adalah “ *A portion of the shoppers will switch products at least once when they make their current or subsequent choices.*” Yang artinya, sejumlah pembeli atau konsumen yang akan beralih merek ke merek lain paling tidak pada saat mereka menentukan pilihannya yang terkini.

Berpindahnya konsumen atas pembelian suatu produk ke produk lainnya tentunya ada alasan atau sebabnya. Banyak berbagai faktor yang menyebabkan hal ini terjadi. Disinilah peran produsen maupun pemasar, dituntut untuk jeli atas berpindahnya konsumen. Banyak faktor yang mempengaruhi perpindahan merek (*Brand Switching*). Van (1996) mengelompokkan faktor-faktor tersebut menjadi dua bagian yaitu faktor intrinsik dan faktor ekstrinsik:

a. Faktor Ekstrinsik

1) Kualitas Produk (*Quality Of Product*)

Kualitas adalah kesesuaian dengan penggunaannya, kesesuaian dengan persyaratan, bebas dari penyimpangan, dan sebagainya atau menurut *American Society for Quality Control* kualitas adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat Kotler&Keller (2007). Kualitas yang lebih baik yang

ditawarkan produk lain dapat mempengaruhi konsumen untuk berpindah dari suatu produk ke produk lain.

2) Harga (*Price*)

Harga adalah nilai yang diperuntukkan konsumen untuk suatu manfaat atau pengkonsumsian, penggunaan, atau kepemilikan barang atau jasa. Harga berperan sebagai salah satu penentu pilihan pembeli.

3) Munculnya Produk Baru (*Attraction By Competitors*)

Jika hambatan untuk masuk dan hambatan keluar rendah serta tingkat pengembalian investasinya stabil dan rendah, perusahaan dengan mudah dapat masuk dan keluar dari industri. Munculnya produk baru dapat menjadi faktor penyebab perpindahan merek karena pemberian tawaran yang lebih baik dari perusahaan lain dibandingkan dengan perusahaan sebelumnya yang menyebabkan ketidakpuasan.

4) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Pemasar mengembangkan promosi (*Promotion*) untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Ada sembilan jenis sarana promosi penjualan yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan promosi yaitu sampel, kupon, rabat, harga khusus, barang khusus iklan, premi, penghargaan dukungan, promosi titik pembelian dan kontes. Melalui sembilan jenis promosi penjualan tersebut, pemasar mempengaruhi ingatan hingga sikap konsumen agar konsumen membeli produknya.

5) Distribusi (*Distribution*)

Saluran distribusi atau saluran pemasaran adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung yang membantu produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi atau pengguna bisnis. Ketersediaan produk di rak penjualan dapat membuat konsumen berpindah merek dan ketersediaan produk juga mempengaruhi kepuasan pelanggan.

b. Faktor Instrinsik

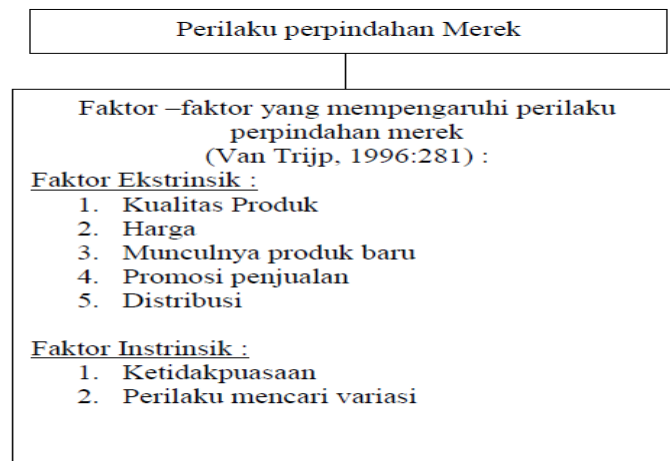
1) Ketidakpuasaan (*Disstatisfaction*)

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Pelanggan yang sangat puas umumnya lebih lama setia, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produksi yang ada, membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya, tidak banyak memberi perhatian pada merek pesaing dan tidak terlalu peka terhadap harga, menawarkan ide produksi atau layanan kepada perusahaan. Lain halnya jika produk tidak sesuai dengan harapan pelanggan, pelanggan akan dengan mudah berpindah ke merek lain yang dapat memenuhi harapannya selain berpindah merek, konsumen yang tidak puas dapat memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasaannya.

2) Perilaku Mencari Variasi (*Variety Seeking Behavior*)

Konsumen menjalani tingkah laku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah, tetapi perbedaan merek dianggap berarti. Pergantian merek terjadi demi variasi bukannya karena tidak puas.

Berdasarkan penjelasan diatas, kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Sumber : Van Trijp, 1996:281.

Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran Perpindahan Merek

B. Penelitian Terdahulu

Gusmadara (2013) meneliti pengaruh ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi berpengaruh signifikan terhadap perilaku perpindahan merek sim card simpati di kota padang, ketidakpuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap perilaku perpindahan merek sim card simpati di kota Padang.

Junaidi dan Dharmmesta (2002) meneliti mengenai pengaruh ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek. Produk yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah produk *toiletries* yaitu sabun mandi, shampoo, dan pasta gigi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi secara signifikan mempengaruhi keputusan perpindahan merek, sedangkan karakteristik kategori produk tidak mempengaruhi keputusan perpindahan merek.

Lestari (2011) meneliti mengenai pengaruh ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, keterlibatan, harga, dan daya tarik pesaing terhadap *brand switching*. Ada lima hipotesis dalam penelitian ini tapi hanya dua yang diterima yaitu variabel kebutuhan mencari variasi dan daya tarik pesaing sedangkan tiga yang lainnya ditolak. Penelitian ini merupakan studi kasus pada pengguna telepon seluler Sony Ericson di kota Semarang

Wardani (2010) meneliti pengaruh ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, harga produk, dan iklan produk pesaing terhadap keputusan perpindahan merek dari sabun pembersih wajah Biore. Hasil penelitian secara serempak menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, harga produk, dan iklan pesaing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen, kebutuhan, mencari variasi, harga produk, dan iklan pesaing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

Rosi Dkk (2012) hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh ketidakpuasan dan iklan produk pesaing terhadap perilaku *brand switching* dengan kebutuhan mencari variasi sebagai variabel moderating pada mantan pengguna kartu prabayar IM3 di lingkungan mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro dapat disimpulkan sebagai berikut: Variabel ketidakpuasan, variabel iklan produk pesaing, dan variabel kebutuhan mencari variasi masing-masing mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel perilaku perpindahan merek.

C. Hipotesis

Teori yang menjelaskan keterkaitan variabel independen dan variabel dependen sebagai berikut:

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

Menurut Roos seperti yang dikutip oleh Marco van der Heijden dan Snijder (2007) ada dua kategori perpindahan merek. Kategori pertama, perpindahan konsumen didasarkan pada keputusan pribadi, yang kedua perilaku brand switching dilakukan secara tidak sengaja tanpa dipengaruhi pertimbangan pribadi. Pada kategori pertama, penyebab dari perilaku

berpindah merek dapat berupa ketidakpuasan, kebiasaan yang berubah, alternatif lain yang lebih baik atau kebutuhan akan variasi.

Menurut Trijp, Hoyer dan Inman (1996) dalam Lestari (2011) 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 harga.

Menurut Assael (1995), Ariani (2013) menyatakan bahwa konsumen yang memiliki keterlibatan emosional yang rendah terhadap suatu merek akan mudah berpindah merek pada pesaing. Kecenderungan inilah 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 Wikie dalam Tjiptono (2005) menyatakan bahwa faktor yang mendasari konsumen dalam mencari variasi adalah 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.

Periklanan juga memberikan perangsang dan pendorong bagi konsumen untuk berpindah merek. Konsumen dengan tingkat persepsi periklanan yang

berbeda mempunyai berbagai macam kemungkinan untuk berpindah merek Lu Hsu dan Hsien Chang (2003) dalam Lestari (2011).

1. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi, dan Iklan Pesaing Terhadap Keputusan Perpindahan Merek

Ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, dan iklan pesaing memiliki pengaruh penting terhadap keputusan perpindahan merek. Semakin tinggi ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, dan iklan pesaing maka tingkat keputusan perpindahan merek akan semakin tinggi. Hal ini mempengaruhi kualitas serta banyaknya variasi atau inovasi yang dilakukan produk pesaing yang mengakibatkan konsumen berpindah kemerek yang lebih menarik dan memuaskan kebutuhan konsumen. Wardani (2010) meneliti pengaruh ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, harga produk, dan iklan produk pesaing terhadap keputusan perpindahan merek dari sabun pembersih wajah Biore. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi dan iklan pesaing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

Berdasarkan penelitian terdahulu, maka hipotesis pertama pada penelitian ini adalah:

H1: ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, dan iklan pesaing berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek

2. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Perpindahan

Merek

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 Kotler (2007), jika kinerja produk tidak sesuai atau lebih rendah dari harapan konsumen, maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan atau semakin tinggi tingkat ketidakpuasan konsumen maka semakin tinggi pula keputusan perpindahan merek.

. Gusmadara (2013) meneliti pengaruh ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi berpengaruh signifikan terhadap perilaku perpindahan merek sim card simpati di kota padang, ketidakpuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap perilaku perpindahan merek sim card simpati di kota padang. Rosi Dkk (2012) Variabel ketidakpuasan, variabel iklan produk pesaing, dan variabel kebutuhan mencari variasi masing-masing mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel perilaku perpindahan merek.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis kedua pada penelitian ini adalah:

H2: Ketidakpuasan berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek

3. Pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek

Kebutuhan mencari variasi sebuah kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi. Jika kualitas atau inovasi dari sebuah produk tidak menarik maka akan timbul rasa ingin berpindah merek, semakin tinggi tingkat kebutuhan mencari variasi maka akan semakin tinggi pula tingkat perpindahan merek. Hal ini didukung dengan penelitian Dharmmesta (2002) yang mengatakan bahwa kebutuhan mencari variasi berpengaruh secara positif terhadap keputusan perpindahan merek. Rosi Dkk (2012) Variabel ketidakpuasan, variabel iklan produk pesaing, dan variabel kebutuhan mencari variasi masing-masing mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel perilaku perpindahan merek.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis ketiga pada penelitian ini adalah:

H3: Kebutuhan mencari variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek

4. Pengaruh Iklan Pesaing Terhadap Perpindahan Merek

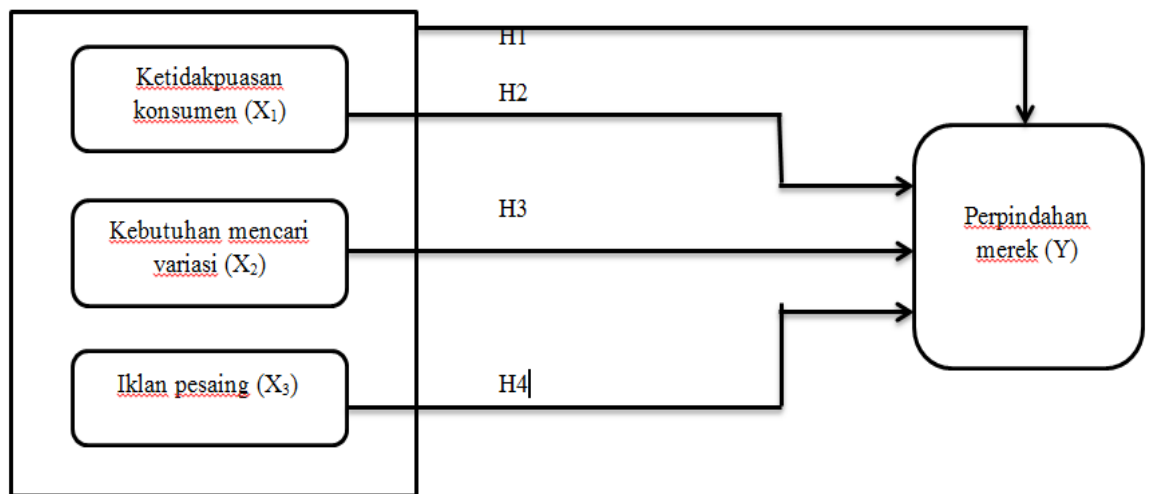
Iklan bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntugan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian Tjiptono (2001). Semakin tinggi kualitas iklan produk pesaing dalam penyampaian tentang kualitas dan keunggulan produknya maka semakin tinggi pula tingkat perpindahan merek terjadi. Wardani (2010) kebutuhan mencari variasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Rosi Dkk (2012) variabel ketidakpuasan, variabel iklan produk pesaing, dan variabel kebutuhan mencari variasi masing-masing mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel perilaku perpindahan merek.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis keempat pada penelitian ini adalah:

H4: Iklan pesaing berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek

D. Model Penelitian

Pada gambar 2.6 dapat dilihat model penelitian yang menunjukkan hubungan antara variabel independen dan dependen secara simultan dan parsial.



Gambar 2.6 Model Penelitian

