

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Ringkasan penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan penelitian, yaitu sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel	Hasil
1.	Amira Rosyada S dan Whyosi S (2015)	Pengaruh Iklan dan Perilaku Mencari Variasi terhadap <i>Brand Switching</i> Kartu Seluler	1. Iklan (X1) 2. Perilaku Mencari Variasi (X2) 3. <i>Brand Switching</i> (Y)	Terdapat Pengaruh antara Iklan dan Perilaku Mencari Variasi terhadap <i>Brand Switching</i>
2.	Anadhitya Bagus Arianto (2011)	Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keputusan Perpindahan Merek	1. Atribut Produk (X1) 2. Harga (X2) 3. Kebutuhan Mencari Variasi (X3) 4. Ketidakpuasan Konsumen (X4) 5. Keputusan Perpindahan Merek (Y)	Terdapat Pengaruh Negatif Antara Atribut Produk dan Harga Terhadap Keputusan Perpindahan Merek, dan Terdapat Pengaruh Positif Antara Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keputusan Perpindahan Merek

Lanjut Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

3	Linda Gusmandara dan Hayu Yolanda (2013)	Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek Pada Pengguna Sim Card Simpati	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketidakpuasan Konsumen (X1) 2. Kebutuhan Mencari Variasi (X2) 3. Perilaku Perpindahan Merek (Y) 	Terdapat Pengaruh Antara Ketidakpuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek
4	Utirestantix, Ari Warokka, dan Cristina Gallato (2012)	<i>Do customer Dissatisfaction and Variety Seeking Really Affect the Product Brand Switching. A Lesson From the Biggest Southeast Asia Mobil Telecommunication Market</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Consumer Dissatisfaction (X1)</i> 2. <i>Variety Seeking (X2)</i> 3. <i>Sales Promotions (X3)</i> 4. <i>Brand Switching (Y)</i> 	Terdapat Pengaruh Antara <i>Consumer Dissatisfaction</i> , <i>Variety Seeking</i> dan <i>Sales Promotions</i> Terhadap <i>Brand Switching</i>
5	Gloria K.Q Agyapong (2011)	<i>The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in the Utility Industry – A Case of Vodafone (Ghana)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Service Quality (X1)</i> 2. <i>Customer Satisfaction (X2)</i> 3. <i>SERVQUAL Model (X3)</i> 4. <i>Utility (X4)</i> 5. <i>Brand (X5)</i> 6. <i>Customer service (Y)</i> 	Terdapat pengaruh antara <i>Service Quality</i> , <i>Customer Satisfaction</i> , <i>SERVQUAL Model</i> , <i>Utility</i> , <i>Brand</i> Terhadap <i>Customer Service</i>

Sumber : Data Diolah dari Hasil Penelitian Terdahulu

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) Perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Sedangkan menurut Dr. Nugroho J. Setiadi (2013;02) Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Dari dua pengertian di atas dapat diperoleh hal yang penting, yaitu perilaku konsumen sebagai kegiatan fisik. Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan atau tindakan, serta keputusan pada saat membeli, sebelum membeli, memanfaatkan atau menggunakan, mengkonsumsi dan menghabiskan suatu produk lalu mengevaluasinya. Menurut Peter dan Olson (1999) dalam Ishadi (2012) berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian sekitar, dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Berdasarkan definisi tersebut, terdapat tiga elemen penting mengenai perilaku konsumen, antara lain :

1. Perilaku konsumen adalah dinamis, menekankan bahwa seorang konsumen, kelompok konsumen, serta masyarakat luas selalu

- berubah dan bergerak sepanjang waktu. Sehingga satu strategi pemasaran yang sama tidak dapat memberikan hasil yang sama sepanjang waktu di pasar maupun industri yang sama.
2. Perilaku konsumen melibatkan interaksi, menekankan bahwa dalam menyusun strategi pemasaran harus memahami apa yang dipikirkan (kognisi), dirasakan (pengaruh), dan dilakukan (perilaku) oleh konsumen serta memahami apa dan dimana peristiwa (kejadian sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen.
 3. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran, menekankan bahwa konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga berkaitan dengan pertukaran.

2.2.1.1 Model Perilaku Konsumen

Konsumen banyak mengambil keputusan pembelian setiap hari. Dalam usaha memahami perilaku konsumen ini ada beberapa model yang dapat digunakan sebagai acuan. Kotler dan Armstrong (2008;158-159) mengemukakan model perilaku konsumen seperti ditunjukkan pada Gambar 2.1

Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen



Sumber : Kotler dan Amstrong (2008;158)

Model tersebut menunjukkan bahwa rangsangan dari luar akan masuk kedalam kotak hitam pembeli dan menghasilkan respon tertentu pada konsumen. Rangsangan dari luar terdiri atas dua macam yaitu rangsangan pemasaran dan rangsangan lain-lain. Rangsangan pemasaran meliputi empat unsur bauran pemasaran, yaitu : produk, harga, distribusi dan promosi. Sedangkan rangsangan lain terdiri atas keadaan ekonomi, teknologi, politik, dan kebudayaan. Yang harus dipahami adalah apa yang terjadi didalam kotak hitam pembeli yang merupakan mediator antara rangsangan dan respon. Kotak hitam pembeli ini terdiri atas dua komponen, **bagian pertama** adalah karakteristik pembeli yang meliputi faktor budaya, sosial, personal, dan *psychological* yang mempunyai pengaruh utama bagaimana seorang pembeli bereaksi terhadap rangsangan tersebut, dan **bagian kedua** adalah proses yang mempengaruhi hasil keputusan. Proses pengambilan keputusan

meliputi aktivitas pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, pengambilan keputusan, dan perilaku setelah pembelian.

Berdasarkan model tersebut, pada akhirnya akan menentukan keputusan pembeli. Keputusan ini dapat berupa pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penjual, waktu dan jumlah pembelian. Tatik Suryani (2008;11) mengemukakan model perilaku konsumen yang lain yang dijelaskan oleh Assael (1995) melalui model *stimulus – organism – response*. Model tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.2

Gambar 2.2

Model Sederhana Perilaku Konsumen



Sumber :Tatik Suryani (2008;12)

Berdasarkan Gambar 2.2 tersebut dapat dijelaskan bahwa komponen inti dari model tersebut adalah *consumer decision making* yang merupakan proses menerima, mengevaluasi informasi merek produk tertentu. Ada dua faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan yang selanjutnya akan menentukan respon konsumen, yaitu :

1. Konsumen itu sendiri. Ada dua unsur dari konsumen itu sendiri yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan, yaitu pikiran konsumen yang meliputi kebutuhan atau motivasi, persepsi, sikap dan karakteristik konsumen yang meliputi demografi, gaya hidup, dan kepribadian konsumen.
2. Pengaruh lingkungan yang terdiri atas nilai budaya, pengaruh sub dan lintas budaya, kelas sosial, *face to face group* dan situasi lain yang menentukan.

Faktor lingkungan ini melalui komunikasi akan menyediakan informasi yang dapat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen. Adapun bentuk dari komunikasi dapat berupa komunikasi kelompok, komunikasi dari mulut ke mulut, komunikasi pemasaran dan lintas kelompok.

Setelah konsumen membuat keputusan, evaluasi setelah pembelian dilakukan (ditunjukkan dari *feedback ke individual consumer*). Selama proses evaluasi ini, konsumen akan belajar dari

pengalaman dan merubah pola pikirnya, mengevaluasi merek dan memilih merek yang disukai. Pengalaman konsumen ini secara langsung akan berpengaruh pada pembelian ulang berikutnya. Evaluasi setelah pembelian ini juga memberi *feedback* pada perusahaan. Pemasar akan menelusur respon konsumen melalui besarnya pangsa pasar dan data penjualan. Tapi informasi itu saja tidak cukup bagi pemasar untuk menjawab mengapa konsumen membeli, atau berapa kekuatan dan kelemahan mereknya dibanding dengan pesaing.

2.2.1.2 Faktor Penentu Perilaku Konsumen

Menurut Dr. Nugroho J. Setiadi (2013;10-14), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

- 1. Kebudayaan.** Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Kebudayaan akan membentuk perilaku konsumen dan berpengaruh perubahan setiap waktu sesuai dengan kemajuan dan perkembangan jaman.
- 2. Sub budaya.** Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan

menjadi empat jenis, yaitu : kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

3. Kelompok sosial. Perilaku konsumen juga di pengaruhi oleh beberapa faktor sosial, antara lain :

- **Kelompok Acuan.** Kelompok acuan seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok acuan membuat seseorang menjalani gaya hidup baru dan perilaku serta mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang. Kelompok acuan juga menuntut seseorang agar mengikuti kebiasaan kelompok sehingga dapat mempengaruhi pilihan seseorang dalam memilih suatu produk atau merek tertentu.
- **Keluarga.** Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembelian, yang pertama ialah keluarga orientasi (orang tua) dan yang kedua adalah keluarga prokreasi (pasangan hidup, anak-anak). Keluarga merupakan kelompok acuan primer yang sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam suatu keputusan pembelian.
- **Peran dan Status.** Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya seperti, keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status. Setiap peran memiliki status.

Seseorang sering memilih suatu produk untuk menyatakan peran dan status mereka dalam masyarakat.

4. Faktor Pribadi. Keputusan pembelian seseorang dapat di pengaruhi oleh faktor pribadi, antara lain :

- **Umur dan Tahapan dalam Siklus Hidup.** Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, mulai dari tahap lajang, berkeluarga, memiliki anak dan seterusnya.
- **Pekerjaan.** Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap suatu produk dan jasa tertentu.
- **Keadaan Ekonomi.** Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.
- **Gaya Hidup.** Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresika oleh kegiatan, minat, dan pendapatan seseorang.
- **Kepribadian dan Konsep Diri.** Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang mandang responnya terhadap lingkungan

yang relatif konsisten. Kepribadian merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen dalam memilih produk atau merek.

5. Faktor psikologis

- **Motivasi.** Motivasi merupakan alasan seseorang untuk melakukan tindakan.
- **Persepsi.** Persepsi diidentifikasi sebagai proses dimana seseorang melihat, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.
- **Proses Belajar.** Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman
- **Kepercayaan dan Sikap.** Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

2.2.2 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, dan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Kotler dan Armstrong (2008;179-184) menambahkan bahwa para konsumen harus melalui lima tahap ketika membeli produk, namun tidak selalu begitu. Konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap.

Gambar 2.3

Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap



1. Pengenalan Masalah. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan itu diketahui, maka konsumen akan memahami kebutuhan mana yang perlu dipenuhi, kebutuhan mana yang masih bisa ditunda, dan kebutuhan mana yang sama-sama harus dipenuhi.

2. Pencarian Informasi. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, yaitu :

- Sumber pribadi, meliputi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- Sumber komersial, meliputi : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, penjaga toko.
- Sumber publik, meliputi : media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.

- Sumber pengalaman, meliputi : penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Evaluasi alternatif. Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal maka selanjutnya konsumen harus melakukan penelitian tentang beberapa alternatif yang menentukan langkah selanjutnya. Perubahan ini tidak dapat terpisah dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki konsumen (waktu, uang, dan informasi).

4. Keputusan Pembelian. Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian. Tahap ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk yang dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidakpuas. Menurut Kotler (2008), ada tiga hal penting yang harus diperhatikan pemasar terkait dengan perilaku pasca pembelian.

- Kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian

Konsumen yang telah memutuskan untuk memilih dan membeli suatu produk akan memiliki pengalaman mengkonsumsi produk tersebut dan pengalaman ini akan masuk kedalam ingatannya. Dalam tahap ini, konsumen merasakan tingkat kepuasan atau

ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku pembelian berikutnya.

- Tindakan pasca pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Konsumen yang puas akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan membuang dan mengembalikan produk tersebut, serta memutuskan berhenti untuk membeli produk tersebut.

- Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian

Para pemasar juga harus memperhatikan apakah produk yang dibeli oleh konsumen akan disingkirkan sementara (seperti : disewakan, dipinjamkan), disingkirkan selamanya (seperti : diberikan kepada orang lain, dijual, dibuang), atau akan dipertahankan (dipakai) karena pemakaian dan pembuangan pembelian akan memperlihatkan seberapa puaskah konsumen terhadap kinerja produk atau merek.

2.2.3 Perilaku Perpindahan Merek

Perilaku perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen merupakan perilaku lanjut konsumen sebagai hasil evaluasi setelah menggunakan produk yang di konsumsi. Asumsi dasar tentang perilaku pemilihan adalah bahwa para pembeli akan memilih merek-merek

yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Perilaku pemilihan merek merupakan suatu proses dimana konsumen mengevaluasi berbagai alternatif dan membanding-bandingkan merek untuk dipilih (Sarah Chalida S, 2014). Menurut Srinivasan (1996) dalam Junaidi dan Dharmmesta (2002) perilaku perpindahan merek pada konsumen merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor keperilakuan, persaingan, dan waktu. Sedangkan menurut Davit (1996) dalam Anandhitya (2011) perilaku perpindahan merek dapat disebabkan oleh faktor intrinsik dan ekstrinsik. Faktor intrinsik adalah faktor yang berasal dari dalam individu yang bersangkutan, misalnya adanya keinginan untuk mencoba merek baru. Sedangkan faktor ekstrinsik adalah faktor yang berasal dari luar, misalnya adanya diskon atau harga yang lebih murah.

2.2.4 Ketidakpuasan Konsumen

Ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya 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 Dharmmesta, 2002). Menurut J. Paul Peter (2000,160) Ketidakpuasan muncul ketika harapan pra pembelian ternyata tidak cocok secara negatif. Yaitu, kinerja suatu produk ternyata lebih buruk dari kinerja yang diharapkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam Andina Jathu P dan Doni W Irawan (2013), kinerja produk yaitu kemampuan

produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Produk dikatakan memiliki kinerja yang baik jika produk tersebut mampu bekerja sesuai yang diinginkan serta mempunyai kegunaan selama pemakaian. Kinerja berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal ini karena fungsi utama dari suatu produk untuk memenuhi keinginan konsumen.

Konsumen yang 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,1997 dalam Diana Vita L, 2011). Kepuasan konsumen adalah fungsi seberapa dekat harapan konsumen atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan atas produk tersebut. Menurut Shimp (2003) dalam Ishadi (2012) secara sederhana dapat dikatakan bahwa penilaian terhadap kepuasan konsumen dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu :

1. *Positive Disconfirmation*, dimana hasil yang diterima lebih baik dari yang diharapkan.
2. *Simple Confirmation*, dimana hasil yang diterima sama dengan yang diharapkan.
3. *Negative Disconfirmation*, dimana hasil yang diterima lebih buruk dari hasil yang diharapkan

Berdasarkan penelitian Shellyana dan Dharmmesta (2002) yang menemukan adanya pengaruh yang positif antara ketidakpuasan

pascakonsumsi dan keputusan perpindahan merek yakni apabila terjadi ketidakpuasan pasca konsumsi maka akan terjadi keputusan perpindahan merek pada konsumen. Hal yang sama dapat terjadi pada produk shampo, jika produk shampo yang diproduksi oleh produsen tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka keputusan konsumen untuk berpindahan merek akan semakin besar.

2.2.5 Iklan Pesaing

Iklan merupakan salah satu dari lima program komunikasi pemasaran perusahaan yang digunakan untuk mengetahui komunikasi persuasif dengan pembeli potensial dan masyarakat umum yang menjadi sasarannya yang tergabung dalam bauran promosi (Suwandi dan Whyosi, 2015). Iklan (*advertising*) adalah penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Pada iklan biasanya di tampilkan organisasi yang mensponsorinya (J. Paul Peter, 2000;181). Dampak pesan iklan tidak hanya tergantung pada apa yang dikatakan tetapi juga pada bagaimana pesan itu dikatakan. Pelaksanaan pesan sangat menentukan bagi produk-produk yang hampir sama jenisnya (Kotler, 1988;368). Melalui iklan, perusahaan memperkenalkan produk atau merek terbaru mereka dan para konsumen mendapatkan informasi mengenai produk baru yang ditawarkan, sehingga membuat konsumen tertarik untuk membeli dan mencobanya. Menurut Shimp (2003) dikutip oleh Ishadi (2012) fungsi periklanan diantaranya adalah :

1. 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.
2. Membujuk (*persuading*), yakni berarti iklan yang efektif akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan.
3. Mengingatkan (*remending*), dimana iklan berfungsi untuk menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
4. Memberi nilai tambah (*adding value*), yakni periklanan memberi nilai tambah pada konsumen dengan mempengaruhi persepsi konsumen.
5. Mendampingi upaya-upaya lain perusahaan (*assisting*), iklan sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

Tjiptono (2008) dalam Sri Kosidah dan Nuraini (2014) 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. Berdasarkan hasil penelitian Amrina Rosyada S dan Whyosi Septrizola (2015) yang menemukan adanya

pengaruh yang positif antara iklan pesaing dengan perilaku perpindahan merek. Apabila konsumen melihat iklan pesaing yang lebih menarik maka akan muncul rasa penasaran pada diri konsumen sehingga konsumen akan melakukan peralihan merek, dan secara tidak langsung akan muncul rasa keingintahuan konsumen untuk mencoba merek baru. Banyaknya iklan pesaing yang sering muncul dan lebih menarik, serta menjanjikan manfaat yang lebih, dapat membangkitkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan sebelum dan sesudah adanya iklan pesaing akan mempengaruhi perilaku perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen.

2.2.6 Perilaku Mencari Variasi

Perilaku mencari variasi merupakan perilaku pembelian konsumen yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen yang rendah tetapi dengan anggapan perbedaan merek yang signifikan (Kotler dan Armstrong, 2008). Sedangkan menurut Peter dan Olson (2002) dikutip oleh Anandhitya (2013) berpendapat bahwa 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. Konsumen sering kali mengikuti segala sesuatu yang sedang trend, sehingga selera konsumen pun akan berubah karena timbulnya rasa kebosanan pada produk yang mereka miliki. Pencarian variasi akan terjadi apabila tingkat keterlibatan konsumen pada suatu merek rendah

dan konsumen menyadari adanya perbedaan antar merek (Amrina R dan Whyosi, 2015). Shiffman dan Kanuk (2004), mengklasifikasikan beberapa tipe konsumen yang mencari variasi, antara lain :

1. *Eksploratory purchase behavior*, merupakan keputusan perpindahan merek untuk mendapatkan pengalaman baru dan kemungkinan alternatif yang lebih baik.
2. *Vicarious exporation*, konsumen mencari informasi tentang suatu produk yang baru atau alternatif yang berbeda, kemudian mencoba untuk menggunakannya.
3. *Use innovativeness*, konsumen telah menggunakan dan mengadopsi suatu produk dengan mencari produk yang lebih baru dengan teknologi yang lebih tinggi.

Berdasarkan penelitian Anggoro Novianto (2016) yang menemukan adanya pengaruh yang positif antara kebutuhan mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek. Konsumen yang dihadapkan dengan berbagai variasi produk dengan berbagai jenis merek dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk mencoba berbagai macam produk dan merek sehingga konsumen tidak akan sepenuhnya setia pada suatu merek. Rasa bosan atau kejenuhan pada suatu merek juga dapat mempengaruhi perilaku mencari variasi.

2.2.7 Hubungan Ketidakpuasan Konsumen dengan Perilaku Perpindahan

Merek

Pengambilan keputusan perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen terjadi karena adanya ketidakpuasan yang diterima konsumen setelah melakukan pembelian. Ketidakpuasan konsumen ini muncul karena pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi dari pada kinerja produk yang diterimanya dari pemasar (Sellyana Junaidi dan Dharmmesta, 2002). Sedangkan menurut J. Paul Peter (2000,160) Ketidakpuasan muncul ketika harapan pra pembelian ternyata tidak cocok secara negatif. Yaitu, kinerja suatu produk ternyata lebih buruk dari kinerja yang diharapkan. Konsumen yang 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,1997 dalam Diana Vita L, 2011). Hal ini dapat menimbulkan ketidakpuasan yang dapat mempengaruhi sikap dan niat konsumen untuk melakukan pembelian berikutnya.

H1 : Semakin tinggi tingkat ketidakpuasan konsumen maka semakin tinggi perilaku perpindahan merek

2.2.8 Hubungan Iklan Pesaing dengan Perilaku Perpindahan Merek

Iklan adalah segala sajian informasi non personal berbayar perihal produk, merek, perusahaan, atau toko. Biasanya iklan memiliki

sponsor yang sudah dikenal. Iklan dimaksudkan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen (J Paul Peter dan Jerry C. Olson, 2014;205). Banyaknya iklan dari berbagai merek produk memudahkan konsumen untuk mencari variasi produk lain dan membandingkannya, pencarian merek lain ini dapat dilakukan konsumen dengan mendapatkan informasi melalui media cetak, media elektronik ataupun melalui interpersonal, dimana tujuan akhirnya adalah perilaku untuk berpindah merek (Amrina Rosyada S dan Whyosi S, 2015). Banyaknya iklan pesaing yang muncul dan adanya perbedaan dalam setiap iklan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan perpindahan merek.

H2 : Semakin menarik iklan pesaing maka semakin tinggi perilaku perpindahan merek

2.2.9 Hubungan Perilaku Mencari Variasi dengan Perilaku Perpindahan Merek

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 dikutip oleh Anandhitya, 2013). Konsumen sering kali mengikuti segala sesuatu yang sedang trend, sehingga selera konsumen pun akan berubah karena timbulnya rasa kebosanan pada produk yang mereka miliki. Pencarian variasi akan terjadi apabila tingkat keterlibatan konsumen pada suatu merek rendah

dan konsumen menyadari adanya perbedaan antar merek (Amrina R dan Whyosi, 2015). Apabila dalam pencarian variasi konsumen menemukan produk yang diminatinya atau produk baru yang belum dicoba, maka kemungkinan konsumen akan melakukan perpindahan merek.

H3 : Semakin tinggi perilaku mencari variasi maka semakin tinggi perilaku perpindahan merek

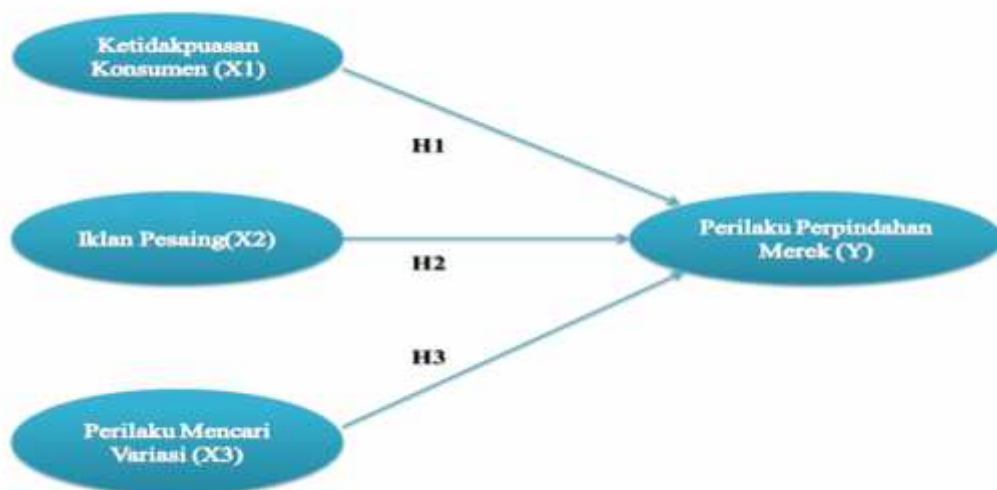
2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang sudah peneliti pelajari, maka secara konseptual peneliti berpendapat bahwa terdapat pengaruh antara ketidakpuasan konsumen, iklan pesaing dan perilaku mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek.

Perilaku perpindahan merek dapat disebabkan oleh faktor intrinsik dan ekstrinsik. Faktor intrinsik adalah faktor yang berasal dari dalam individu yang bersangkutan, misalnya adanya keinginan untuk mencoba merek baru. Sedangkan faktor ekstrinsik adalah faktor yang berasal dari luar, misalnya adanya diskon atau harga yang lebih murah (Davit, 1996 dalam Anandhitya, 2011). Ketidakpuasan muncul ketika harapan pra pembelian ternyata tidakcocok secara negatif. Yaitu, kinerja suatu produk ternyata lebih buruk dari kinerja yang diharapkan (J. Paul Peter, 2000;160). Ketidakpuasan konsumen akan kinerja suatu produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan perpindahan merek. Iklan merupakan salah satu dari lima program

komunikasi pemasaran perusahaan yang digunakan untuk mengetahui komunikasi persuasif dengan pembeli potensial dan masyarakat umum yang menjadi sasarnya yang tergabung dalam bauran promosi (Suwandi dan Whyosi, 2015). Dengan banyaknya iklan pesaing yang muncul dan menjanjikan manfaat yang lebih dari suatu produk juga akan mempengaruhi perilaku perpindahan merek konsumen. Peter dan Olson (2002) dikutip oleh Anandhitya (2013) berpendapat bahwa 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. Konsumen yang senang mencoba-coba merek baru akan mempengaruhi perilaku perpindahan merek. Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka kerangka konseptual penelitian ini sebagai berikut :

Gambar 2.4
Kerangka Konseptual



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian, 2017

2.4 Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Semakin tinggi tingkat ketidakpuasan konsumen maka semakin tinggi perilaku perpindahan merek.
- H2 : Semakin menarik iklan pesaing maka semakin tinggi perilaku perpindahan merek
- H3 : Semakin tinggi perilaku mencari variasi maka semakin tinggi perilaku perpindahan merek