

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1	Linda Gusmadara (2013)	Pengaruh ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari Variasi terhadap perilaku perpindahan merek pada pengguna <i>sim Card Simpati</i> PT. Telkomsel tbk di kota Padang	<ol style="list-style-type: none"> 1. ketidakpuasan konsumen 2. kebutuhan mencari Variasi 3. perilaku perpindahan merek 	Regresi linier berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1 Ketidakpuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap perilaku perpindahan merek <i>sim card</i> 2 Kebutuhan mencari variasi berpengaruh signifikan terhadap perilaku perpindahan merek <i>sim card simpati</i> di kota Padang 3 ketidakpuasan dan kebutuhan mencari variasi secara bersama sama berpengaruh terhadap memprediksi perilaku perpindahan merek <i>sim cardsimpat</i> di kota Padang

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
2	Rafita Eka Andriani (2015)	Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek <i>Mobile Broadband Smartfren</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketidakpuasan 2. Keputusan Perpindahan Merek 3. Kebutuhan Mencari Variasi 	Regrsei linier berganda	variabel ketidakpuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek, variabel kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek
3	Rizwan Arshad (2012)	Pengaruh beralih merek, Kredibilitas Merek, Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. beralih merek, 2. Kredibilitas Merek 3. Kualitas Pelayanan 4. Loyalitas Merek 	Regresi	Terdapat pengaruh beralih merek, Kredibilitas Merek, Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Merek
4	Utarestantix (2012)	Apakah Ketidakpuasan Pelanggan dan Pencerahan Ragam benar-benar Mempengaruhi Merek Produk Beralih? Pelajaran dari Pasar Telekomunikasi Mobile Asia Tenggara Terbesar	Ketidakpuasan dan Ragam Mencari Benar-benar Mempengaruhi Merek Produk Beralih	Regresi	Ketidakpuasan konsumen dan promosi penjualan secara signifikan positif terkait dengan peralihan merek. Pencarian variasi berpengaruh moderat dari ketidakpuasan konsumen terhadap peralihan merek.

Sumber : Gusmadara (2013), Andriani (2015), Arshad (2012) dan Utarestantix (2012)

2.2 Landasan Teori

2.2.1. Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen

Kotler (2012) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang konsumen rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.

Menurut Kotler (2012) mengatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi pasca konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan. Menurut Kotler dan Keller (2014) ketidakpuasan adalah suatu keadaan di mana 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.

Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan definisi kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang konsumen rasakan dengan harapannya.

Menurut Kotler (2012) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

- a) Loyal terhadap produk Konsumen yang puas cenderung loyal di mana konsumen akan membeli ulang dari produsen yang sama

- b) Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif
Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan
- c) Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain
Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

Sumarwan (2009) menerangkan teori kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terbentuk dari model diskonfirmasi ekspektasi, yaitu menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan sesungguhnya yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut. Harapan pelanggan saat membeli sebenarnya mempertimbangkan fungsi produk tersebut (*product performance*). Fungsi produk antara lain:

- a. Produk dapat berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka pelanggan akan merasa puas.
- b. Produk dapat berfungsi seperti yang diharapkan, disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberi rasa puas dan produk tersebut tidak mengecewakan sehingga pelanggan akan memiliki perasaan netral

- c. Produk dapat berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi negatif (*negatif disconfirmation*). Bila hal ini terjadi, maka akan menyebabkan kekecewaan, sehingga pelanggan merasa tidak puas.

Menurut Kotler (2009) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang". Dalam teori yang dikemukakan diatas. terdapat pengertian mendalam mengenai kepuasan. Kepuasan merupakan hal positif sedangkan ketidakpuasan adalah hal yang negatif yang merupakan hasil dari penilaian pelanggan atas kinerja produk. Konsumen seringkali membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah dianggap.

Menurut Rifah (2010), indikator ketidakpuasan konsumen antara lain :

1. Kualitas produk, terjadi karena kualitas produk yang tidak sesuai dengan yang diharapkan atau dijanjikan. Dengan kata lain, produk kurang berkualitas.
2. Harga, terjadi karena harga yang tidak sebanding dengan produk yang dijanjikan.
3. Pelayanan, terjadi ketika pelayanan dari perusahaan tidak memuaskan atau mengecewakan

Ketidakpuasan konsumen adalah suatu keadaan di mana pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi dari pada kinerja yang diterimanya dari pemasar. Kualitas produk adalah penentu kepuasan atau ketidakpuasan konsumen yang multidimensi tersebut. Dimensi kualitas produk sering digunakan konsumen dalam mengevaluasi kepuasan atau ketidakpuasan yang perlu diperhatikan oleh produsen terdiri dari harga, keandalan, fitur tambahan, kesesuaian dengan spesifikasi, pelayanan, dan desain. Konsumen seringkali mencari variasi dan termotivasi untuk berpindah merek apabila konsumen tersebut tidak puas dengan produk sebelumnya. (Naibaho, 2009)

Indikator ketidakpuasan konsumen mengacu pada Naibaho, (2009) antara lain :

1. Harga yang dibebankan oleh produsen tidak sesuai dengan manfaat yang didapat oleh konsumen melalui konsumsi yang bersangkutan.
2. Kerusakan, terjadi kerusakan selama pemakaian
3. Pemanfaatan fasilitas tambahan.
4. Kemampuan produk, kemampuan dari produk saat dikonsumsi.
5. Kesesuaian.
6. Pelayanan,.bentuk pemberian layanan atau servis yang diberikan kepada pelanggan atau konsumen
7. Desain produk. Bentuk produk atau kemasan produk yang akan dijual oleh perusahaan untuk pelanggannya.
- 8.

2.2.2. Kebutuhan Mencari Variasi

Menurut Peter dan Olson (2003) dalam Indrawati (2016) Kebutuhan mencari variasi merupakan faktor yang menentukan keputusan perpindahan merek oleh konsumen. Kebutuhan mencari variasi adalah suatu keinginan untuk membeli merek yang berbeda dari sebelumnya karena adanya keinginan baru, atau timbulnya rasa bosan pada diri konsumen.

Mencari variasi merupakan salah satu bentuk perilaku atau kepribadian manusia yang timbul secara alamiah, di mana setiap konsumen selalu menginginkan hal baru dan bervariasi. Salah satu faktor yang mendorong ciri kepribadian adalah pencarian variasi yang baru.

Menurut Dharmaseta dan Shellyana (2002; dalam Indrawati, 2016) kebutuhan mencari variasi dapat diklasifikasikan beberapa pertimbangan oleh konsumen:

1. Pilihan Merek, adanya berbagai pilihan atas merek produk tertentu
2. Pilihan produk inovatif, adanya berbagai pilihan produk yang memiliki inovasi
3. Pilihan harga, adanya berbagai pilihan harga produk
4. Pengalaman konsumsi, memiliki riwayat setelah menggunakan produk yang sejenis

Selain itu, perilaku pencarian variasi (*variety seeking*) dapat disebabkan oleh berbagai hal dengan beberapa dimensi (Wardani, 2011) :

- 1) dimensi status demografi dan kelas produk,

- 2) dimensi atribut yang mempengaruhi kejenuhan,
- 3) dimensi keanggotaan konsumen dalam kelompok atau organisasi,
- 4) dimensi waktu dalam sehari, dan
- 5) dimensi *mood* positif konsumen.

Pengukuran kebutuhan mencari variasi dalam penelitian ini merujuk pada penelitian Arianto (2011) dan penelitian yang dilakukan oleh Wulansari (2012) yaitu:

- 1) perilaku pembelian yang bersifat evaluasi,
- 2) keinovatifan pemakaian,
- 3) keinginan untuk mengikuti perkembangan jaman, dan rasa jenuh terhadap produk.

2.2.3. Perpindahan Merek

Exploratory Purchase Behavior merupakan tindakan mendapatkan alternatif baru yang lebih baik. Model teoritikal *Exploratory Purchase Behavior* merupakan model yang menjelaskan tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perpindahan merek oleh konsumen. Perilaku eksplorasi pembelian menurut Hoyer dan Ridgway (1984) dalam Indrawati (2016) terdapat dua macam tindakan yaitu perpindahan merek dan melakukan inovasi, di mana menurut Hoyer dan MacInnis (2010) inovasi dilakukan untuk memuaskan pelanggan yang loyal yang suka mencari variasi. Untuk mengetahui bagaimana konsumen mengadopsi produk dan bagaimana konsumen memutuskan apakah konsumen akan membeli sebuah inovasi. Namun ketika konsumen menolak mengadopsi suatu

inovasi yang disebabkan karena konsumen berpikir bahwa ketika menggunakan produk baru akan melibatkan beberapa resiko maka konsumen akan memilih untuk tidak membelinya atau memutuskan berpindah merek. Sebelum melakukan dua hal tersebut konsumen melewati berbagai penyebab eksplorasi, diantaranya adalah karakteristik perbedaan individu, karakteristik kategori produk, strategi keputusan, dan faktor situasional/ normatif, ketidakpuasan terhadap produk/merek yang digunakan sebelumnya, dan pemecahan masalah.

Pengukuran perpindahan merek dalam penelitian ini merujuk pada penelitian Arianto (2011), Dewi (2014) dan penelitian yang dilakukan oleh Wibowo (2014), yaitu:

1. Ketidaksediaan menggunakan produk.
2. Lebih memilih merek lain
3. Kepuasan setelah berpindah merek.
4. pemecahan masalah

2.3 Hubungan antar Variabel

1. Hubungan Ketidakpuasan dengan Keputusan Perpindahan Merek

Ketidakpuasan merupakan perasaan kecewa seseorang yang timbul karena kinerja yang diharapkan tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen (Kotler, 2012). Menurut Hoyer dan Ridgway (1984; dalam Suharseno, 2013) bahwa faktor yang menyebabkan terjadinya perpindahan merek yaitu ketika konsumen merasakan ketidakpuasan terhadap merek produk yang dipergunakan sebelumnya.

2. Hubungan kebutuhan mencari variasi dengan keputusan perpindahan merek

Kebutuhan mencari variasi (*Variety Seeking*), telah diidentifikasi sebagai faktor yang memengaruhi keputusan 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, 2009). Karena konsumen dihadapkan dengan berbagai variasi produk dengan berbagai jenis merek, keadaan tersebut dapat memengaruhi konsumen untuk mencoba-coba berbagai macam produk dan merek sehingga konsumen tidak sepenuhnya setia terhadap suatu merek.

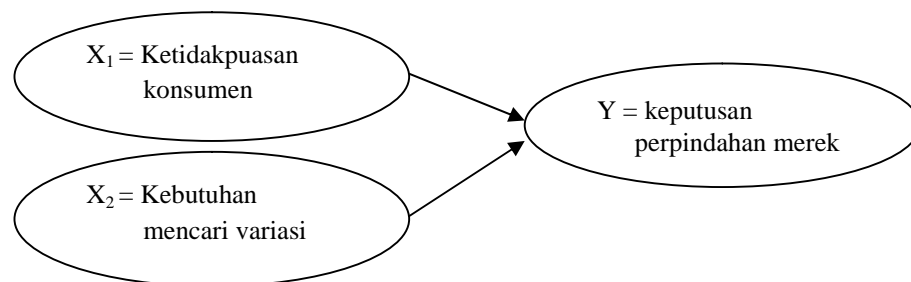
2.4 Kerangka konseptual

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Ketidakpuasan konsumen terjadi apabila kinerja suatu produk tidak sesuai dengan persepsi dan harapan konsumen (Kotler dan Keller, 2012)

Ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk (merek) tertentu akan menyebabkan perpindahan merek, dimana untuk berpindah merek konsumen membutuhkan suatu variasi terhadap produk (merek) yang kelak akan dipilihnya. Perpindahan merek (*brand switching*) adalah pola pembelian yang

dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain (Peter dan Olson, 2009).

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, maka dapat digambarkan model kerangka konseptual penelitian yang dapat dilihat pada Gambar 2.1 berikut ini :



Gambar 2.1 : Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya, maka perlu diuji kebenarannya (Riduwan, 2010). Berdasarkan landasan teori dan penelitian sebelumnya serta kerangka konseptual, maka dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Semakin tinggi tingkat ketidakpuasan konsumen maka semakin tinggi potensi untuk berpindah merek

H₂ : Semakin intensif konsumen mencari variasi maka semakin tinggi potensi untuk berpindah merek