

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian sebelumnya

Penelitian lain yang terkait dengan penelitian ini antara lain penelitian yang dilakukan oleh Veni Yanatri, Fakultas Ekonomi BINUS university (2013), yang berjudul “Pengaruh *words of mouth communication, customer dissatisfaction, variety seeking dan subjective norm* terhadap *brand switching* pada PT. Bank Rabobank Internasional Indonesia cabang Tanah Abang“. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *words of mouth communication, customer dissatisfaction, variety seeking dan subjective norm* terhadap *brand switching* pada PT. Bank Rabobank Internasional Indonesia cabang Tanah Abang

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya penurunan volume jumlah nasabah Bank Rabobank dari tahun 2009 ke 2010 dan seterusnya menurun sampai tahun 2012, oleh sebab itu yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen melakukan *brand switching*.

Berdasarkan hasil penelitian ini telah diambil kesimpulan bahwa diantara factor-faktor yang mempengaruhi perpindahan merek (*brand switching*) didapatkan kesimpulan bahwa semua faktor mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek (*brand switching*)

Penelitian lain yang terkait selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Winna Septiani (2011), Fakultas ekonomi, Institut Bisnis dan Informatika Indonesia, jakarta yang berjudul “Pengaruh harga, promosi dan kualitas produk

terhadap keputusan konsumen dalam melakukan perpindahan merek dari Dunkin' Donuts ke J.CO Donuts diwilayah Bekasi Barat'' Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perpindahan merek produk sebagai upaya mempengaruhi kinerja pemasaran untuk peningkatan keunggulan bersaing berkelanjutan.

Dari hasil pengujian dalam penelitian ini,maka simpulan yang diperoleh adalah faktor harga dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek dari Dunkin Donuts ke J.CO Donuts, sedangkan Faktor promosi tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen konsumen dalam melakukan perpindahan merek dari Dunkin Donuts ke J.CO Donuts.

Dari permasalahan diataslah yang mendasari dilakukan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perpindahan merek (*brand switching*) yang nantinya mempengaruhi kinerja pemasaran dan akhirnya pada terbentuknya keunggulan bersaing berkelanjutan.

Tabel 2.1

Perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang

No	Nama dan Tahun	Judul penelitian	Variabel	Alat analisis	Perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang
1	Veni Yanatri (2013)	Pengaruh <i>Words of mouth communications, Customer Dissatisfaction, Variety Seeking</i> dan <i>Subjective Norm</i> terhadap <i>Brand Switching</i> pada PT. Bank Rapobank Internasional indonesia cabang tanah abang	X1= <i>Words of mouth communications</i> X2= <i>Customer Dissatisfaction</i> X3= <i>Variety Seeking</i> X4= <i>Subjective Norm</i> , dan Y= <i>Brand Switching</i>	Regresi linier berganda	Perbedaan: terletak pada variabel X penelitian terdahulu yaitu <i>Words of mouth communications, Customer Dissatisfaction, Variety Seeking</i> dan <i>Subjective Norm</i> , dan objek penelitian yaitu di PT. Bank Rapobank Internasional indonesia cabang tanah abang dengan penelitian yang sekarang yaitu <i>quality product, Customer Dissatisfaction, Variety Seeking, Words of mouth communications</i> dan objek penelitian <i>handphone</i> Blackberry dan Samsung

					<p>persamaan :</p> <p>terletak pada variabel Y yaitu perpindahan merek (<i>brand switching</i>) dan alat analisis yaitu regresi linier berganda</p>
2	Winna Septiani (2011)	<p>Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap keputusan konsumen dalam melakukan perpindahan merek dari dunkin Donuts ke J.CO Donuts di wilayah bekasi barat</p>	<p>X1= Harga, X2= Promosi, X3= Kualitas Produk, dan Y= perpindahan merek</p>	<p>Regresi Linier berganda</p>	<p>Perbedaan:</p> <p>terletak pada variabel X penelitian terdahulu yaitu Harga, Promosi dan Kualitas Produk dan objek penelitian yaitu di dunkin Donuts dan J.CO Donuts dengan penelitian yang sekarang yaitu <i>quality product, Customer Dissatisfaction, Variety Seeking, Words of mouth communications</i> dan objek penelitian <i>handphone</i> Blackberry dan Samsung</p> <p>persamaan :</p> <p>terletak pada variabel Y yaitu perpindahan merek (<i>brand switching</i>) dan alat analisis</p>

					yaitu regresi linier berganda
--	--	--	--	--	-------------------------------

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi pokok yang dilakukan oleh orang-orang dalam menjalankan suatu usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Dengan demikian, kegiatan pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam dunia usaha.

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) definisi pemasaran yang paling sesuai dengan tujuannya yaitu “sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain”

Untuk definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan dengan “seni menjual produk”. Sedangkan Menurut pendapat *The American Marketing Association* (AMA) dikutip dari Kotler dan Keller (2009:5) menawarkan definisi formal berikut pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Berdasarkan pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan suatu hubungan pertukaran. Dalam

hal ini pertukaran merupakan salah satu tahap dalam proses pemasaran.

2.2.2 Konsep Pemasaran

Suatu perusahaan dapat berjalan dengan baik karena adanya pengelolaan yang baik pula. Pengelolaan yang baik bukan hanya pada kualitas produk tetapi juga pada pemasaran. Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep ini dianut oleh banyak perusahaan modern.

Pemikiran dasar mengenai konsep pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:20) adalah “Konsep pemasaran beranggapan bahwa mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif dari pada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih”

Dari pemikiran tersebut dapat dikemukakan bahwa diperlukan suatu tindakan yang sistematis dan agresif dalam memadukan kegiatan pemasaran di dalam suatu organisasi agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melebihi pesaing, dimana hal itu merupakan tujuan dari suatu perusahaan.

2.3 *Brand switching*

2.3.1 Pengertian *brand* (Merek)

Kotler dan Keller (2009:258), mengemukakan bahwa definisi merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang di rancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. merek mengidentifikasi atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrikan atau distributor tertentu, merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah membeli produk kembali.

Menurut Fajar Laksana (2008:77) merek merupakan nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau gabungan yang diharapkan mengidentifikasi barang / jasa dari seseorang, penjual atau kelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing. Identifikasi tersebut juga berfungsi untuk membedakannya dengan produk yang ditawarkan perusahaan pesaing. Menurut (Yanatri,2013:1) merek menjadi sangat penting saat ini karena beberapa faktor

- 1 Emosi konsumen terkadang turun naik. Merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil.
- 2 Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Bisa dilihat bahwa suatu merek yang kuat dapat diterima oleh seluruh dunia dan budaya.
- 3 Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek, makin kuat pula interaksinya dengan konsumen.
- 4 Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen.

- 5 Merek memudahkan proses pengambilan keputusan. Dengan adanya merek konsumen dapat mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, keputusan, kebanggaan ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.
- 6 Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan.

2.3.2 Perilaku konsumen terhadap merek

Menurut Kotler (2003:422) Dalam Yanatri (2013) tingkat perilaku konsumen terhadap merek dibedakan atas lima tingkat, yaitu:

1. Konsumen yang sering mengganti merek khususnya karena alasan harga.
2. Konsumen yang puas akan suatu merek dan tidak memiliki alasan untuk mengganti merek.
3. Konsumen yang puas akan suatu merek dan akan merasa rugi bila konsumen mengganti suatu merek lain.
4. Konsumen yang memberikan nilai yang tinggi pada suatu merek, menghargainya dan menjadikan merek bagian dari dirinya atau seperti teman.
5. Konsumen yang setia terhadap merek.

2.3.3 Pengertian *brand switching* (perpindahan merek)

Sebagaimana diketahui bersama bahwa banyak sekali produk dengan berbagai merek yang ditawarkan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba produk dan merek tersebut. Beragamnya produk mengakibatkan konsumen sedikit banyak mempunyai keinginan untuk berpindah

ke merek lain. Disebutkan menurut Chatrin dan Karlina, (2006) dalam Yanatri (2013:3) *brand switching* adalah perilaku konsumen yang mencerminkan pergantian dari merek produk yang biasa dikonsumsi dengan produk merek lain.

Sehingga berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa *brand switching* adalah saat dimana seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya. Tingkat *brand switching* ini juga menunjukkan sejauh mana sebuah merek memiliki pelanggan yang loyal. Semakin tinggi tingkat *brand switching*, maka semakin tidak loyal tingkat pelanggan kita. Untuk itu berarti semakin beresiko juga merek yang kita kelola karena bisa dengan mudah dan cepat kehilangan pelanggan (Yanatri,2013:3)

Menurut Hoyer dan Ridgway (1984), keputusan konsumen untuk berpindah merek tidak hanya dipengaruhi oleh *variety seeking*, namun juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti strategi keputusan (*decision strategy*), menurut Clemens et al (2007) dalam Yanatri (2013) faktor situasional dan normatif, ketidakpuasan terhadap merek sebelumnya, dan strategi pemecahan masalah (*problem solving strategy*).indikator :

1. Komitmen pelanggan

Adalah bagian yang sangat penting untuk keberhasilan sebuah hubungan jangka panjang. Karena itu, penting bagi perusahaan untuk membangun komitmen pelanggannya agar tercipta hubungan yang erat antara perusahaan dan pelanggannya.

2. Reputasi

adalah sebagai kepercayaan menyeluruh atau keputusan mengenai tingkat dimana sebuah perusahaan diberi penghargaan tinggi dan terhormat. Sebuah reputasi yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terutama di industri perbankan.

3. Kualitas Pelayanan

Adalah didefinisikan sebagai keputusan atau keyakinan tentang keseluruhan keunggulan dan superioritas perusahaan.

2.4 Consumer Behaviour (Perilaku Konsumen)

2.4.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2009:166) studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang terus berlanjut dan tidak terpaku pada apa yang terjadi ketika seorang konsumen melakukan transaksi. Pihak luar sangat berperan dalam memberikan pengaruh kepada seorang pembeli atau pemakai dalam membeli ataupun menggunakan suatu produk, memberikan dukungan ataupun menentang keputusan seorang pembeli.

Menurut Ginting (2011:33) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan perorangan dalam memperoleh, menggunakan serta membuang barang dan jasa ekonomi, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum menetapkan tindakan. Bagi beberapa masyarakat, konsumsi menjadi pemenuhan kebutuhan

simbolis. Interaksi simbolis membawa hal ini selangkah lebih maju dengan melihat cara orang bertindak terhadap arti suatu benda terhadap diri mereka. Hal ini menjadikan suatu benda menjadi bagian dari perilaku manusia, yang dipengaruhi oleh interaksi sosial dan komunikasi dan respon dari orang lain. Bahkan banyak produk atau benda bertindak sebagai alat komunikasi antar individu.

Memahami konsumen, memegang peranan penting dalam pengembangan strategi pemasaran. Data mengenai konsumen membantu perusahaan memahami pasar dan mengidentifikasi ancaman serta peluang dari suatu produk. Dengan memahamingetahui perilaku konsumen, pemasar dapat menciptakan strategi pemasaran yang memenuhi kepuasan muaskan konsumen dan bermuara pada kesuksesan di pasar.

2.5 Pengambilan Keputusan

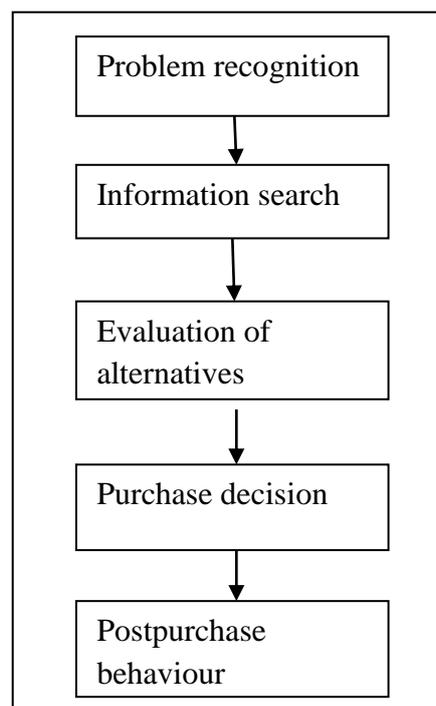
2.5.1 Pengertian Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan merupakan suatu keputusan melibatkan dua pilihan atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Harus diperhatikan juga bahwa konsumen juga membuat beberapa keputusan sehubungan dengan perilaku tidak membeli. Kadang kala perilaku keputusan sehubungan dengan perilaku tidak membeli. Kadang kala perilaku keputusan tidak membeli ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian merek konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:188) “Keputusan pembelian adalah konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan, konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk

membeli merek yang paling disukai”. Sehingga dapat didefinisikan pengambilan keputusan (consumer decision making) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya”.

2.5.2 Proses Pengambilan Keputusan

Dalam merealisasikan pembeliannya, konsumen melalui lima tahapan, yaitu; *problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, dan postpurchase behavior* (Kotler dan Keller 2009:184-190). Kelima tahapan ini (lihat gambar 2.1) dikenal sebagai *The Buying Decision process* (proses keputusan pembelian) Tidak semua konsumen selalu melewati semua tahapan, seorang konsumen mungkin tidak akan melewati beberapa tahapan, ini semua bergantung pada pentingnya pembelian tersebut bagi konsumen.



Gambar 2.1 Buying Decision Process

Sumber : Kotler dan Keller 2009:184-190

Tahap pertama adalah proses pembelian bermula ketika konsumen menyadari adanya suatu masalah (*Problem recognition*) atau kebutuhan. Proses ini muncul ketika konsumen melihat adanya perbedaan (*gap*) atas keadaannya sekarang dengan keadaan yang diharapkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli eksternal maupun stimuli internal.

Tahap kedua adalah *information search*, pada tahap ini seorang konsumen akan mencari informasi yang relevan untuk melakukan pembelian, melakukan perbandingan berbagai alternatif produk dan menyediakan waktu yang lebih banyak dalam pencarian produk.

Pada tahapan *Evaluation of alternatives*, konsumen memproses seluruh informasi yang didapat sebelum melakukan penilaian akhir. Evaluations kadang merefleksikan beliefs dan attitudes. Melalui pengalaman dan pembelajaran, orang memperoleh beliefs dan attitudes yang dapat mempengaruhi buying behavior. Beliefs adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Attitude adalah penilaian seseorang untuk jangka waktu lama, perasaan emosional, dan tindakan yang mengacu pada suatu obyek atau ide. Orang memiliki attitudes terhadap segala sesuatu : agama, politik, pakaian, musik, makanan dan lain-lain. Attitudes menempatkan orang pada suatu pola pikir : suka atau tidak suka, menjauhi atau mendekati.

Tahapan keempat adalah Purchase decision. Setelah melakukan proses evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara produk/merek yang telah dievaluasi. Konsumen juga membentuk intensi untuk membeli produk yang paling disukai, dan kemudian melakukan proses pembelian. Konsumen akan membentuk intensi pembelian diantara fase evaluasi dan purchase decision.

Tahap yang kelima adalah postpurchase Behavior. Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin mengalami pengalaman yang berbeda dari yang diharapkan sebelumnya (contoh: fitur-fitur yang sulit digunakan) ataupun mendengar hal-hal positif mengenai produk/merek lain. Pemasar harus mengkomunikasikan kepercayaan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen akan produknya dan membantunya untuk memiliki sikap positif terhadap merek tersebut. Pemasar perlu memonitor *postpurchase satisfaction*, *postpurchase actions*, dan *postpurchase product uses* setelah konsumen membeli produknya.

Jika konsumen merasa puas, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang akan terjadi. Sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas, maka konsumen akan mencari kembali berbagai informasi yang dibutuhkannya. Proses tersebut akan terus berulang hingga konsumen merasa puas atas keputusan pembelian produk.

2.5.3 Pengertian *Quality Product*

Salah satu kunci sukses pemasaran suatu produk adalah penilaian konsumen terhadap produk. Dewasa ini konsumen semakin kritis dalam menilai layak tidaknya suatu produk untuk digunakan.

Kotler dan Keller (2009:143) menyatakan bahwa kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Berdasarkan definisi tentang kualitas, kita boleh menyatakan bahwa pada dasarnya kualitas mengacu kepada pengertian pokok:

1. Kualitas produk terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk itu.
2. Kualitas produk terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan.

Berdasarkan pengertian dasar tentang kualitas di atas, tampak bahwa kualitas selalu berfokus pada pelanggan (*customer focused quality*). Dengan demikian produk-produk didesain, diproduksi serta pelayanan diberikan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Untuk mengetahui apakah kualitas produk (*quality product*) tersebut bagus, dilihat dari fitur, estetika, daya tahan, maka konsumen akan membuat keputusan untuk membeli. Karena kualitas produk mengacu kepada segala sesuatu yang menentukan kepuasan pelanggan, suatu produk yang dihasilkan baru dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan

keinginan pelanggan, dapat dimanfaatkan dengan baik, serta diproduksi (dihasilkan) dengan cara yang baik dan benar.

2.5.4 Pengertian *Customer Dissatisfaction*

Ketidakpuasan konsumen digambarkan sebagai lawan dari kepuasan Menurut (Kotler & Keller, 2009 :14), ketidakpuasan konsumen (*customers dissatisfaction*) terjadi apabila kinerja suatu produk tidak sesuai dengan persepsi dan ekspektasi konsumen sehingga pelanggan akan merasa tidak puas. 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*.

Pelanggan yang puas akan menjadi loyal dan ingin membangun hubungan yang berkelanjutan dengan perusahaan yang menawarkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan keinginan (Kotler dan Keller, 2009:14). Ketidakpuasan menyebabkan sikap negatif terhadap merek dan mengurangi kecenderungan untuk membeli merek yang sama, sedangkan kepuasan dapat memperkuat sikap positif dari konsumen terhadap sebuah merek, dan meningkatkan kecenderungan untuk membeli kembali merek yang sama.

2.5.5 Indikator *Customer Dissatisfaction*

Timbulnya ketidakpuasan dari calon pelanggan kita dapat dipengaruhi oleh beberapa indikator. Disebutkan Menurut Assael (2004) dalam Yanatri (2013:16), hal ini disebabkan karena :

1. Kurang mencari informasi : Ketidakpuasan mereka terhadap produk keseluruhan atau sebagian, karena mereka tidak mengetahui manfaat dari produk tersebut. Hal ini dikarenakan kurangnya informasi yang diberikan oleh penjual kepada pelanggan.
2. Kurangnya Pengalaman : Ketidakpuasan mereka terhadap pelayanan yang diberikan oleh penjual kepada para pelanggan. Hal ini dikarenakan sikap penjual yang tidak ramah terhadap mereka.
3. Kurangnya memahami kategori produk : Ketidakpuasan mereka terhadap produk yang diberikan oleh penjual terhadap produk yang ditawarkan.
4. Evaluasi yang lebih terbatas : Ketidakpuasan mereka terhadap lingkungan di mana produk tersebut dijual.

Pada seorang konsumen, semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak pertimbangannya untuk membeli. Kotler dan Armstrong (2007:256) membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan dan tingkat perbedaan diantara merek. Adalah sebagai berikut :

1. Perilaku Pembelian yang rumit
2. Perilaku pembelian untuk mengurangi keraguan
3. Perilaku pembelian berdasarkan kebiasaan
4. Perilaku Pembelian mencari variasi

Konsumen akan mencoba merek baru dari suatu produk dikarenakan merasa tidak puas, sehingga konsumen mengurangi kebosanan dengan membeli merek baru dari suatu produk.

2.5.6 Pengertian *Variety Seeking*

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 perilaku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen tetapi perbedaan diantara merek dianggap besar (Kotler dan armstrong,2007:222) 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 dapat terjadi pada pengambilan keputusan yang terbatas. Perilaku kebutuhan mencari variasi terjadi resiko kecil dan sedikit atau tidak ada komitmen terhadap suatu merek. Menurut Kotler dan Keller (2009:192) beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Sehingga dalam situasi tersebut, maka konsumen sering melakukan peralihan merek.

Pembelian yang bersifat mencari variasi di dorong oleh adanya ketidakpuasan atas pembelian yang telah dilakukan, tetapi sifatnya lebih kepada reaksi belanja yang bertujuan mengurangi kebosanan dengan membeli merek-merek baru dari suatu produk. Dalam hal ini konsumen memiliki sedikit

keyakinan memilih sebuah merek tanpa terlalu banyak evaluasi dan mengevaluasinya selama mengkonsumsi. Tetapi pada waktu berikutnya konsumen itu ingin membeli merek yang lain karena bosan atau karena ingin mencoba produk yang berbeda (Kotler,dkk,1990:249). Pembelian yang sifatnya mencari variasi yaitu pembelian yang dilakukan ketika konsumen melakukan pembelian secara spontan dan bertujuan untuk mencoba merek baru dari suatu produk. Pembelian yang bersifat variasi ini tidak didorong oleh adanya ketidakpuasan atas pembelian yang telah dilakukan tetapi sifatnya lebih kepada pembelian yang bertujuan mengurangi kebosanan dengan membeli merek baru dari suatu produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pencarian variasi merupakan komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda, yang disebabkan adanya perpindahan merek dalam mencoba sesuatu yang berbeda.

2.5.7 Indikator *Variety Seeking*

Pemasar perlu mengidentifikasi pelanggan yang ingin mencoba produk baru. Menurut (Junaedy dan Dharmmesta, 2002) dalam (Yanatri,2013:19) Hal ini karena mereka dapat menjadi pelopor yang membantu perusahaan dalam menawarkan produk baru Dalam hal karakteristik perbedaan individu adalah, ciri-ciri kepribadian dan faktor motivasional yang menyebabkan kebutuhan untuk mencari variasi. Indikator variety seeking adalah sebagai berikut

1. Ciri Kepribadian : keseluruhan cara seorang individu bereaksi dan berinteraksi dengan individu lain, yang di dalamnya mencakup :
 - a. Karakter
Adalah konsekuen tidaknya dalam mematuhi etika perilaku, konsisten tidaknya dalam memegang pendirian atau pendapat.
 - b. Sikap
Adalah sambutan terhadap objek yang bersifat positif dan negatif.
 - c. Stabilitas emosi
Adalah kadar kestabilan reaksi emosional terhadap rangsangan dari lingkungan. Seperti mudah berpindah merek.
 - d. Temperamen
Adalah disposisi reaktif seorang, atau cepat lambatnya mereaksi terhadap rangsangan-rangsangan yang datang dari lingkungan.
 - e. Responsibilitas (tanggung jawab)
Adalah kesiapan untuk menerima risiko dari tindakan atau perbuatan yang dilakukan.
2. Faktor Motivasional : hal-hal yang mendorong berprestasi yang sifatnya intrinsik, yang berarti bersumber dalam diri seseorang.
 - a. Kebutuhan akan stimulus baru
 - b. Perlunya Perubahan
 - c. Kebutuhan untuk kegembiraan.
 - d. Kebutuhan akan gairah

2.6 *Word of Mouth Communications*

2.6.1 *Pengertian Word of Mouth*

Words of Mouth memiliki pengaruh yang kuat pada persepsi produk dan jasa, yang menyebabkan perubahan penilaian, peringkat nilai dan kemungkinan pembelian penelitian menemukan bahwa WOM lebih penting di tahap akhir proses pembelian seperti meyakinkan konsumen dan mengurangi ketidakpastian pasca pembelian.

WOM memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen dan kepuasan pada produk atau jasa, bahkan lebih besar dampaknya dibandingkan pengaruh iklan. Menurut (Bush et al, 2005) dalam Yanatri (2013:22) Konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap perusahaan akan cenderung menyebarkan WOM yang positif, sehingga indikator yang digunakan untuk mengukur WOM terdiri dari mengatakan hal yang baik mengenai perusahaan / produk pada orang lain, menganjurkan suatu perusahaan / produk pada orang lain, mendorong teman / relatif untuk menggunakan perusahaan/ produk tertentu.

Sehingga dapat disimpulkan promosi melalui mulut ke mulut yang dilakukan oleh teman atau kerabat. Jadi lebih bersifat persuasif atau mempengaruhi daripada promosi melalui iklan. Karena jelas orang lebih mempercayai temannya yang lebih dulu mencoba suatu produk tersebut daripada hanya janji-janji yang tersirat didalam sebuah iklan.

2.6.2 *Pengertian Word of Mouth Communications*

Definisi secara sederhana *word of mouth* atau *WOM Communications* adalah tindakan penyedia informasi apapun terkait produk oleh konsumen kepada konsumen lain. WOM menurut WOMMA (*word of mouth marketing association*) adalah suatu aktifitas di mana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain. Dan menurut (Sumardy, 2011:71) dalam Yanatri (2013) *word of mouth marketing* adalah kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya.

Pelanggan atau konsumen telah menjadi bagian penting di dalam suatu strategi pemasaran, sebagai sumber informasi yang akan diberikan kepada konsumen potensial, sebagai pelengkap dan pengganti promosi dengan media formal, dengan menggunakan *word of mouth* mengenai keunggulan berbagai produk dan jasa. *word of mouth Communications* dapat mempengaruhi tingkat penjualan pada produk kategori tertentu. *word of mouth* merupakan iklan yang tersembunyi di dalam ingatan konsumen.

menurut Kotler dan Keller (2007) dalam Yanatri (2013:24) mengemukakan bahwa *word of mouth communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dan mulut ke mulut (*word of mouth*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses

pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. saluran komunikasi personal word of mouth tidak membutuhkan biaya yang besar karena dengan melalui pelanggan yang puas, rujukan atau referensi terhadap produk hasil produksi perusahaan akan lebih mudah tersebar ke konsumen-konsumen lainnya

2.6.3 Indikator *Word of Mouth Communications*

Berdasarkan *words of mouth* dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator, yaitu dengan melihat hubungan antara lawan bicara dengan mengenai produk X dan tindakan setelah melakukan pembicaraan mengenai produk X tersebut. Menurut Lam et al (2003) dalam Yanatri (2013:24) *words of mouth*, memiliki pengaruh besar pada pengambilan keputusan ketika konsumen melakukan pembelian dan membicarakan kepada orang lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* adalah sangat penting untuk pengambilan keputusan dan memperkuat untuk menghindari kritik dan melalui integrasi ke dalam masyarakat untuk mendapatkan pengakuan keinginan. Sedangkan WOM negatif yang lebih kuat dapat mempengaruhi sikap dan niat dalam arah yang berlawanan. WOM memainkan peran penting dalam membantu mengurangi konsumen yang akan melakukan tindakan berpindah merek. Menurut Laczniak, Russell N., Thomas E. DeCarlo and Carol M. Motley (1996), dalam Yanatri (2013:24) Indikator *words of mouth communications* yang negatif adalah sebagai berikut :

1. Professional adalah memiliki tingkat tinggi pengetahuan tentang bagaimana untuk memilih berbagai produk dipasar. Dengan demikian pengetahuan

professional dari mulut ke mulut bahwa orang-orang professional sangat berguna bagi penerima untuk melakukan pengambilan keputusan pada merek.

2. *Similarity* adalah menunjukkan istilah kesamaan antara penerima dengan pengirim sehingga bagi konsumen yang memiliki beberapa kepentingan yang sama biasanya memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk berbicara dengan baik. Tetapi bila berdampak negatif maka konsumen cenderung melakukan perpindahan merek.
3. *Consensus* adalah sebuah frase untuk menghasilkan atau menjadikan sebuah kesepakatan yang disetujui secara bersama-sama antar kelompok atau individu setelah adanya perdebatan dan penelitian yang dilakukan dalam kolektif intelijen untuk mendapatkan konsensus pengambilan keputusan. Dimana bila kesepakatan negatif, maka dapat menyebabkan perpindahan merek.
4. *Distinctiveness* adalah memaksa konsumen membuat keputusan berbeda sementara berdampak norma tujuannya, dan mengarah kemungkinan lebih tinggi terhadap perpindahan merek.
5. *Consistency* adalah sebagian besar kelompok sosial memiliki pandangan yang sama, sehingga konsumen dapat menerima informasi dan membuat konsumen melakukan keputusan perpindahan merek.

2.7 Pengaruh *Quality Product* terhadap *Brand Switching*

Untuk memenangkan persaingan Setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan kompetisi dalam dunia industri akan memberikan perhatian penuh kepada

kualitas, kualitas produk (*quality product*) yang didefinisikan menurut Kotler dan Keller (2009:143), adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. dan untuk mengetahui apakah kualitas produk (*quality product*) tersebut bagus, dilihat dari fitur, estetika, daya tahan, maka konsumen akan membuat keputusan untuk membeli.

Kualiatas memberikan dorongan khusus bagi *customer* untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik *customer*

2.8 Pengaruh antara *Customer Dissatisfaction* Terhadap *Brand Switching*

Ketidakpuasan konsumen (*customer dissatisfaction*) 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. menurut (Kotler & Keller, 2009: 177-193) yang menemukan adanya pengaruh yang positif antara ketidakpuasan konsumen dan keputusan perpindahan merek yakni apabila terjadi ketidakpuasan konsumen maka akan terjadi keputusan perpindahan merek pada konsumen. Menurut Peter dan Olson (1987) dalam Setiyaningrum (2007) menyatakan jika konsumen merasa puas terhadap suatu produk atau mereka merasa akan terus membelinya dan menggunakan serta menceritakan pengalaman menyenangkan mereka kepada orang lain. Sebaliknya jika konsumen merasa tidak

puas mereka akan cenderung berpindah merek. Dapat disimpulkan bahwa *Customer Dissatisfaction* dapat menyebabkan *Brand Switching*.

2.9 Pengaruh *Variety Seeking* Terhadap *Brand Switching*

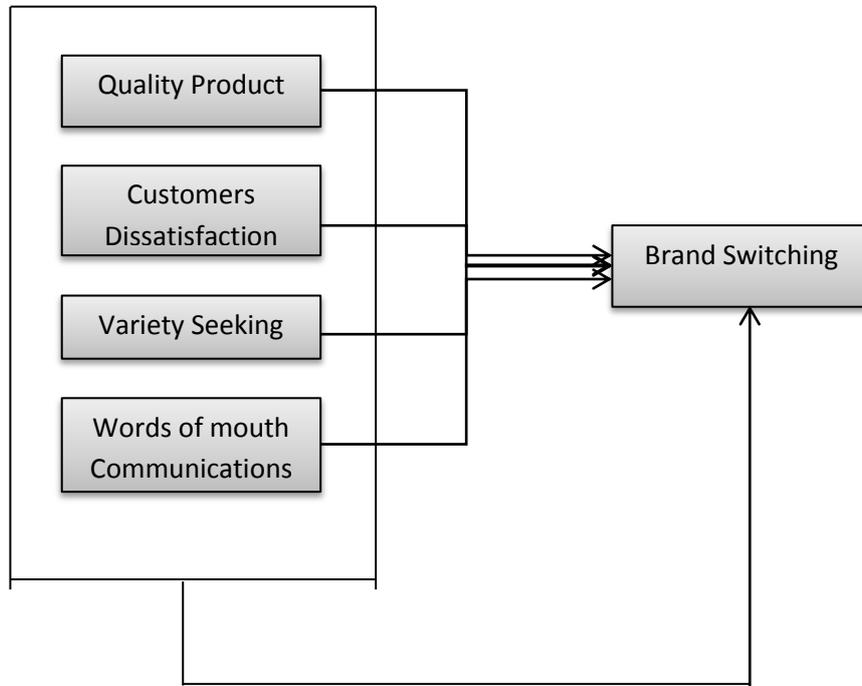
Ketika individu merasa tidak puas dan ia suka mencari variasi (*variety seeking*) maka ia akan lebih termotivasi untuk berpindah merek. Dalam hal ini, konsumen harus banyak belajar mengenai kategori produk tersebut. Beberapa situasi pembelian ditentukan karakternya dengan keterlibatan rendah tetapi perbedaan mereknya signifikan disini konsumen sering melakukan banyak peralihan merek (Kotler dan Keller 2009:192) Sehingga perilaku perpindahan merek merupakan fenomena yang kompleks, yang dapat terjadi karena adanya perilaku mencari keberagaman (*variety seeking*), terdapatnya penawaran produk lain atau dapat juga terjadi karena adanya masalah yang ditemukan atas produk yang sudah dibeli. Hal inilah yang mendasari terjadinya ada kemungkinan *variety seeking* memoderasi hubungan ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kotler dan Armstrong (2007:222) mengemukakan adanya pengaruh moderating yaitu *variety seeking* yang mempengaruhi hubungan antara ketidakpuasan konsumen dan keputusan perpindahan merek.

2.10 Pengaruh antara *Words of Mouth Communications* Terhadap *Brand Switching*

WOM *Communications* positif ditemukan mengarah pada sikap positif dan mendorong produk pembelian. Menurut (Bansal dan Voyer, 2000) dalam Yanatri (2013:29) Seorang konsumen mungkin tidak memahami layanan penuh sebelum konsumsi, ia mungkin akan mencari informasi dari WOM sumber yang berpengalaman Oleh karena itu, WOM *Communications* menjadi sangat penting dalam pembelian.

Sedangkan WOM *communications* negatif yang lebih kuat dapat mempengaruhi sikap dan niat dalam arah yang berlawanan. Menurut (Richins 1983; Mizerski 1982, Hennig-Thurau dan Walsh 2003) dalam Yanatri (2013:29) WOM *Communications* memainkan peran penting dalam membantu mengurangi konsumen yang akan melakukan suatu tindakan yaitu berpindah merek. Dapat disimpulkan bahwa *words of mouth communications* dapat menyebabkan *brand switching*

2.11 Kerangka Pikir



Gambar 2.2

Kerangka Berfikir

2.12 Hipotesis

1. Terdapat pengaruh variabel *quality product* (X1) terhadap perilaku perpindahan merek (*brand switching*) pembelian *handphone*.
2. Terdapat pengaruh variabel *customer dissatisfaction* (X2) secara signifikan terhadap variabel keputusan perpindahan merek (*brand switching*) pembelian *handphone*.
3. Terdapat pengaruh variabel *variety seeking* (X3) secara signifikan

terhadap variabel keputusan perpindahan merek (*brand switching*) pembelian Handphone.

4. Terdapat pengaruh variabel *words of mouth communications* (X4) secara signifikan terhadap variabel *brand switching* pembelian *handphone*.
5. Terdapat pengaruh *quality product* (X1), *customers dissatisfaction* (X2), *variety seeking* (X3), *words of mouth communication* (X4) secara simultan terhadap perpindahan merek (*brand switching*) pembelian *handphone*.