

## **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 dilatar belakangi 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 faktor-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 Anandhita Bagus Arianto ( 2013 ) program Magister, Fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Brawijaya dengan judul “Pengaruh Atribut Produk, Harga,

Kebutuhan Mencari Variasi Dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dari Samsung Galaxy Series Dikota Malang'' 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, menunjukkan bahwa atribut produk dan harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek, sedangkan kebutuhan mencari variasi dan ketidakpuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

**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 communication</i> , <i>Customer Dissatisfaction</i> , <i>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 communication</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</i> , <i>Customer Dissatisfaction</i> , <i>Variety Seeking</i> dan <i>Subjective Norm</i> , dan objek penelitian yaitu di PT. Bank Rapobank Internasional indonesia cabang tanah abang sedangkan penelitian yang sekarang yaitu ketidakpuasan pasca konsumsi, harga, atribut produk dan daya tarik iklan. persamaan : terletak pada variabel Y yaitu perpindahan merek ( <i>brand switching</i> ) dan alat analisis yaitu regresi linier berganda

No	Nama dan Tahun	Judul penelitian	Variabel	Alat analisis	Perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang
2	Anandhita Bagus Arianto (2013)	Pengaruh atribut produk, harga, kebutuhan mencari variasi, dan ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek dari Samsung Galaxy Series di kota Malang	X1= atribut produk X2= harga X3= kebutuhan mencari variasi X4 = ketidakpuasan konsumen dan Y= perpindahan merek	Regresi Linier berganda	Perbedaan: terletak pada variabel X penelitian terdahulu yaitu atribut produk, harga, kebutuhan mencari variasi, dan ketidakpuasan konsumen Produk dan objek penelitian yaitu di dunkin Donuts dan Samsung Galaxy sedangkan penelitian yang sekarang yaitu ketidakpuasan pasca konsumsi, harga, atribut produk dan daya tarik iklan. persamaan : terletak pada variabel Y yaitu perpindahan merek ( <i>brand switching</i> ) dan alat analisis 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 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 Pengertian Ketidakpuasan Pasca Konsumsi**

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.

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 Amstron

(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 Pengertian Harga**

Harga sering kali menjadi faktor penentu dalam pembelian disamping tidak menutup kemungkinan faktor lainnya, harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk karena berbagai alasan (Ferdinand 2000 dalam Arianto 2013:297 )

Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2010:314) yang dimaksud harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Harga yang ditawarkan kepada konsumen harus sesuai dengan pandangan konsumen atas nilai dan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Harga mempunyai peranan penting bagi perusahaan, karena harga mempunyai pengaruh terhadap kemampuan perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lainnya.

Pelanggan yang loyal juga akan memperhatikan harga yang ditetapkan atas produk yang digunakan. Menurut Alma ( 2003 ) dalam Arianto ( 2013:297 ) mengungkapkan bahwa produsen harus pandai menetapkan kebijaksanaan harga, tinggi rendahnya harga yang ditetapkan harus berpedoman pada:

1. Keadaan/ kualitas barang
2. Konsumen yang dituju, berpenghasilan tinggi, sedang atau rendah, konsumen perkotaan atau pedesaan.
3. Suasana pasar, apakah produknya baru dikenalkan ke pasar atau produk menguasai pasar.

## **2.6 Pengertian Atribut Produk**

Atribut produk mempunyai pengaruh besar terhadap persepsi pembelian produk. Menurut Tjiptono (2008) dalam Arianto (2013:297) mengungkapkan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan, atau mutu pelayanan dan sebagainya. Menurut Kotler (2009) dalam Arianto (2013:297 ) mengungkapkan bahwa pengembangan produk dan jasa memerlukan pendefinisian manfaat-manfaat yang ditawarkan. Manfaat-manfaat tersebut kemudian dikomunikasikan dan di sampaikan melalui atribut-atribut produk seperti : kualitas produk, fitur atau gaya produk dan design.

## **2.7 Pengertian Daya Tarik Iklan**

Periklanan merupakan salah satu perangkat bauran promosi yang memegang peranan penting dan tersendiri dalam proses komunikasi antara perusahaan

dengan konsumen dalam pasar sasarannya, atau dengan kata lain periklanan dapat dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan.

Menurut Kotler ( 2003:277 ) dalam Putra ( 2010:10 ) periklanan merupakan segala bentuk penyajian bukan pribadi dan promosi tentang gagasan, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Sebagian upaya melakukan periklanan menyangkut tujuan untuk mendorong permintaan terhadap merek tertentu, menurut Kotler dan Amstrong ( 1997 ) dalam Putra ( 2010:10 ) himbauan iklan sebaiknya memiliki tiga karakteristik yaitu :

1. Penuh arti : menunjukkan pada manfaat yang membuat produk tersebut lebih diinginkan atau menarik bagi konsumen.
2. Dapat dipercaya : konsumen harus percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat yang di janjikan.
3. Daya tarik : harus menjelaskan mengapa produk tersebut lebih baik dari pada produk pesaing.

## **2.8 Pengaruh Antara Ketidakpuasan Pasca Konsumsi Terhadap *Brand Switching***

Ketidakpuasan pasca konsumsi 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 ketidakpuasan pasca konsumsi dapat menyebabkan *Brand Switching*.

## **2.9 Pengaruh Harga Terhadap *Brand Switching***

Pelanggan yang loyal juga akan memperhatikan harga yang ditetapkan atas produk yang digunakan. Menurut Alma (2003) dalam Arianto (2013:297) mengungkapkan bahwa produsen harus pandai menetapkan kebijaksanaan harga. Harga yang ditawarkan kepada konsumen harus sesuai dengan pandangan konsumen atas nilai dan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Harga mempunyai peranan penting bagi perusahaan, karena harga mempunyai pengaruh terhadap kemampuan perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lainnya.

Menurut Dharmmesta dalam Putri (2006) dalam Ananda (2012:4) elemen yang menyebabkan kerentanan konsumen untuk berpindah merek pada umumnya mencakup manfaat kompetitif yang menarik seperti biaya atau tarif yang lebih rendah dengan kualitas yang lebih tinggi, komitmen yang jujur pada tahap kognitif. Saat ini banyak terdapat produk dengan harga yang lebih murah namun dengan design dan fasilitas tambahan yang tidak kalah bersaing. Harga yang murah menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih produk tersebut, apabila kinerja yang ditawarkan sama dengan produk yang

lebih mahal. Semakin banyaknya produk yang terus bermunculan membuat perusahaan berlomba-lomba untuk bersaing harga dipasaran.

### **2.10 Pengaruh Atribut Produk 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.

Kualitas 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*.

Menurut Ali Hasan (2008: 279) dalam Ananda ( 2012:4 ), atribut produk yang setidaknya penting dipandang konsumen untuk dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian adalah merek, kemasan, labeling, garansi, dan pelayanan. Atribut-atribut produk tersebut sangat berpengaruh terhadap reaksi pelanggan akan suatu produk. Atribut produk merupakan salah satu faktor produk yang menentukan tinggi rendahnya nilai dari suatu produk yang dirancang oleh perusahaan.

### **2.11 Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap *Brand Switching***

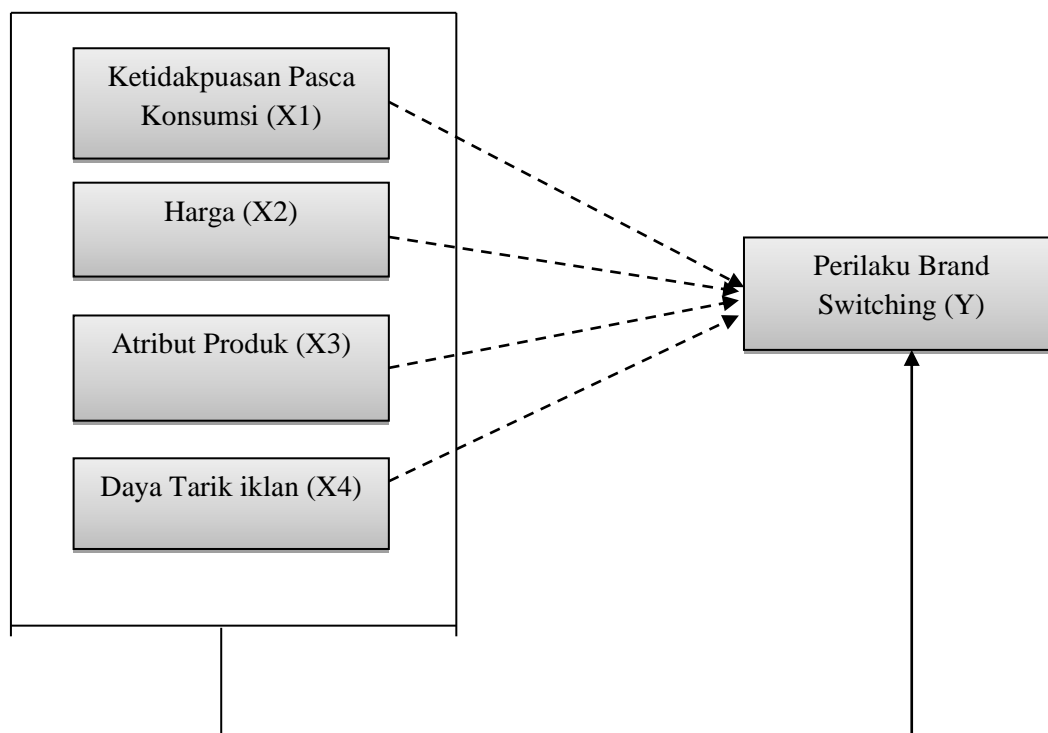
Periklanan merupakan salah satu perangkat bauran promosi yang memegang peranan penting dan tersendiri dalam proses komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam pasar sasarnya, atau dengan kata lain periklanan dapat dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan.

Menurut Kotler dan Keller (2007:266) dalam Ananda ( 2012 ), promosi penjualan adalah salah satu unsur dalam kampanye pemasaran yaitu “berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Sebagian besar upaya melakukan periklanan menyangkut tujuan untuk mendorong permintaan terhadap merek tertentu. Iklan merek membantu meningkatkan penjualan merek dengan mendorong konsumen untuk beralih dari merek pesaing. ( Putra 2010:13 )

## 2.12 Kerangka Pikir

Berdasarkan teori yang telah diuraikan diatas, maka model penelitian yang diajukan adalah berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu dan pengembangan yang dilakukan menyesuaikan kondisi objek penelitian. Model penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :



**Gambar 2.2**  
**Kerangka Berfikir**

## 2.13 Hipotesis

1. Terdapat pengaruh variabel ketidakpuasan pasca konsumsi (X1) terhadap perilaku perpindahan merek (*brand switching*) ke motor Yamaha Vixion.
2. Terdapat pengaruh variabel harga (X2) terhadap variabel keputusan perpindahan merek (*brand switching*) ke motor Yamaha Vixion.
3. Terdapat pengaruh variabel atribut produk (X3) terhadap variabel keputusan



perpindahan merek (*brand switching*) ke motor Yamaha Vixion.

4. Terdapat pengaruh variabel daya tarik iklan (X4) terhadap variabel *brand switching* ke motor Yamaha Vixion.
5. Terdapat pengaruh ketidakpuasan pasca konsumsi (X1), harga (X2), atribut produk (X3), dan daya tarik iklan (X4) secara simultan terhadap perpindahan merek (*brand switching*) ke motor Yamaha Vixion.