

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Manajemen Pemasaran

###### a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok - kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Peranan pemasaran saat ini tidak (Putri, 2014:1).

Pemasaran adalah suatu aktivitas dan proses penciptaan, memberikan, mengkomunikasikan, dan menawarkan pertukaran nilai terhadap pelanggan, klien, rekan, dan masyarakat luas (Malau, 2018:1).

Pemasaran (*Marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social. Definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan (Kotler & Keller, 2009:5).

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah aktivitas dalam manajemen pemasaran yang berhubungan dengan proses social dimana individu dan kelompok apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang senilai dengan orang lain.

## b. Konsep Inti Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan bidang dalam manajemen pemasaran yang berorientasi pada suatu keinginan dan kebutuhan konsumen serta sebuah usaha-usaha yang dilakukan agar mencapai hasil yang diinginkan pada pasar yang dijadikan sasaran. “Untuk memahami fungsi dari pemasaran, maka perlu memahami konsep inti” Terdapat 8 konsep inti dalam pemasaran sebagai berikut (Kotler & Keller, 2009:12).

### 1) Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Orang membutuhkan udara, makanan, air, pakaian dan tempat tinggal untuk bertahan hidup. Kebutuhan-kebutuhan ini menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.

### 2) Pasar Sasaran, *Positioning* dan Segmentasi

Seorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam suatu pasar. Karenanya, pemasar memulai dengan membagi-bagi pasar ke dalam segmen-segmen. Setelah mengidentifikasi segmen pasar, pemasar lalu memutuskan segmen mana yang memberikan peluang terbesar. Segmen itulah yang menjadi pasar sasarannya. Untuk setiap segmen, perusahaan mengembangkan suatu penawaran pasar yang diposisikan di dalam benak pembeli sasaran sebagai keuntungan utama.

### 3) Penawaran dan Merek

Perusahaan memenuhi kebutuhan dengan mengajukan sebuah proposisi nilai (*value proposition*), yaitu serangkaian keuntungan yang mereka tawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Proposisi nilai yang sifatnya tidak berwujud tersebut dibuat menjadi berwujud dengan suatu penawaran. Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi, dan pengalaman. Merek (*brand*) adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui.

### 4) Nilai dan Kepuasan

Nilai adalah konsep yang sentral perannya dalam pemasaran. Kita dapat memandang pemasaran sebagai kegiatan mengidentifikasi, menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan memantau nilai pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapan (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa.

### 5) Saluran Pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran. Saluran komunikasi menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Saluran distribusi untuk menggelar, menjual, atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan atau pengguna. Saluran layanan untuk melakukan transaksi dengan calon pembeli.

#### 6) Rantai Pasokan

Rantai pasokan (*supply chain*) adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir yang dihantarkan ke pembeli akhir.

#### 7) Persaingan

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.

#### 8) Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas mencakup para pelaku yang terlibat dalam produksi, distribusi, dan promosi penawaran. Lingkungan luas terdiri dari atas enam komponen: lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan fisik, lingkungan teknologi, lingkungan politik-hukum, dan lingkungan sosial budaya.

### c. Memahami Pasar dan Kebutuhan Pelanggan

sebagai langkah pertama, pemasar harus memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dan pasar dimana mereka beroperasi sekarang. Berikut 5 konsep inti pelanggan pasar (G. A. Philip Kotler, 2008:6).

#### 1) Kebutuhan Keinginan dan Permintaan Pelanggan

konsep paling dasar yang mendasari Pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan (*needs*) manusia adalah keadaan dari perasaan kekurangan. Kebutuhan manusia meliputi kebutuhan *fisik* akan makanan, pakaian, kehangatan, dan keamanan. Keinginan (*wants*) merupakan kebutuhan

manusia yang terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Keinginan terbentuk oleh masyarakat dan dipaparkan dalam bentuk objek yang bisa memuaskan kebutuhan ketika didukung oleh daya beli keinginan menjadi permintaan (*demand*). Mengingat keinginan dan sumber dayanya manusia menuntut manfaat produk yang memberi tambahan pada nilai dan kepuasan yang paling tinggi.

## 2) Penawaran Pasar Produk, Jasa, dan Pengalaman

Penawaran pasar (*market offering*) suatu kombinasi produk, jasa, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Penawaran pasar tidak terbatas pada produk fisik penawaran pasar juga meliputi penawaran, jasa, aktivitas, atau keuntungan untuk dijual yang pada intinya tidak terwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

## 3) Nilai dan Kepuasan Pelanggan

Pelanggan membentuk ekspektasi tentang nilai dan kepuasan yang akan diberikan berbagai penawaran pasar dan membeli berdasarkan ekspektasinya. Pelanggan yang puas akan membeli lagi dan memberitahu orang lain tentang pengalaman baik mereka. Pelanggan yang tidak puas sering berganti ke pesaing dan menjelek-jelekkan produk yang mereka beli pada orang lain. Jika mereka menetapkan ekspektasi terlalu rendah, mereka mungkin memuaskan pelanggan yang membeli produk mereka tetapi gagal menarik cukup banyak pembeli. Jika pemasaran menaikkan ekspektasi terlalu tinggi para pembeli

akan kecewa. Nilai dan kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk mengembangkan dan mengadakan hubungan.

#### 4) Pertukaran dan Hubungan

Pertukaran (*exchange*) adalah tindakan untuk mendapatkan objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalannya. Dalam arti yang luas pemasar berusaha membangkitkan respon terhadap sejumlah penawaran pasar. Respon tersebut mungkin lebih dari sekedar membeli atau memperdagangkan produk dan jasa. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan mempertahankan hubungan pertukaran yang diinginkan dengan pelanggan yang dituju yang melibatkan produk jasa tidak ada objek lain. Di samping menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi tujuan hubungan adalah mempertahankan pelanggan dan menumbuhkan bisnis perusahaan mereka pemasar ingin membangun hubungan yang kuat dengan secara konsisten memberikan nilai pelanggan yang unggul.

#### 5) Pasar

Pasar adalah kumpulan pembeli aktual dan potensial dari suatu produk. Para pembeli ini mempunyai kesamaan kebutuhan atau keinginan tertentu yang dapat dipuaskan melalui hubungan pertukaran. Pemasaran berarti menata pasar untuk membangkitkan hubungan pelanggan yang menguntungkan. Penjual harus mencari pembeli mengenali kebutuhan mereka merancang penawaran pasar yang baik menetapkan harga mempromosikan dan menyimpan serta mengantarkan produk.

#### **d. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran (*marketing management*) adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir, serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif (Putri, 2014:11).

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan penghantaran dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan pihak lain (Kotler & Keller, 2009:5)

#### **e. Tugas Manajemen Pemasaran**

Kotler & Keller (2012:26) Mengidentifikasi serangkaian tugas tertentu yang membentuk manajemen pemasaran dan kepemimpinan pemasaran yang sukses. Kami akan menggunakan situasi berikut:

- 1) Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran.
- 2) Menangkap wawasan pemasaran.
- 3) Terhubung dengan pelanggan.
- 4) Membangun merek yang kuat.
- 5) Membentuk penawaran pasar.
- 6) Memberikan nilai.
- 7) Mengkomunikasikan nilai.

8) Menciptakan Pertumbuhan Jangka Panjang yang Sukses

### 2.1.2 Kebutuhan Mencari Variasi

#### a. Pengertian Kebutuhan Mencari Variasi

Mowen dan Minor (2002) mengemukakan bahwa mencari keragaman (*variety-seeking*) mengacu pada kecenderungan konsumen untuk mencari secara spontan membeli merek produk baru meskipun mereka terus mengungkapkan kepuasan mereka dengan merek yang lama. Kebutuhan mencari variasi adalah suatu komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru, atau mengatasi kebosanan terhadap barang yang telah lama dikonsumsi (Peter dan Olson 2003:183).

Kebutuhan mencari variasi merupakan faktor yang menentukan keputusan perpindahan merek oleh konsumen. Kebutuhan mencari variasi adalah suatu keinginan untuk membeli produk dengan merek yang berbeda dari sebelumnya karena adanya keinginan baru, atau timbulnya rasa bosan pada diri konsumen. Dengan didorongnya faktor tersebut membuat konsumen lebih cermat saat akan membeli suatu produk.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:126) terdapat beberapa tipe konsumen yang mencari variasi adalah sebagai berikut:

1. Perilaku pembelian yang bersifat penyelidikan (*Exploratory Purchase Behavior*), merupakan keputusan perpindahan merek untuk mendapatkan pengalaman baru dan kemungkinan alternatif yang lebih baik.

2. Penyelidikan pengalaman orang lain (*Vicarious Exploration*), konsumen mencari informasi tentang suatu produk yang baru atau alternatif yang berbeda, kemudian mencoba menggunakannya.
3. Keinovatifan pemakaian (*Use Innovativeness*), konsumen telah menggunakan dan mengadopsi suatu produk dengan mencari produk yang lebih baru dengan teknologi yang lebih tinggi seperti produk – produk alat elektronik yang model/fungsinya telah berubah.

**b. Dimensi Kebutuhan Mencari Variasi**

Perilaku pencarian variasi (*variety seeking*) dapat disebabkan oleh berbagai hal dengan beberapa dimensi (Wardani, 2011:65) yaitu:

1. Dimensi status demografi dan kelas produk  
 Status demografi ukuran keluarga yang kecil, rumah tangga baru dengan penghasilan rata – rata, dan penghasilan menengah ke bawah akan cenderung tinggi berperilaku *variety seeking*. Untuk produk fungsional rumah tangga jika “tidak berani beresiko” menjadi faktor penting maka variasi akan cenderung dihindari.
2. Dimensi atribut yang mempengaruhi kejenuhan sensori pemaparan stimulus yang terlalu sering justru akan menimbulkan kebosanan kejenuhan pemaparan sensori tertentu dapat menimbulkan perilaku *variety seeking*.
3. Dimensi keanggotaan konsumen dalam organisasi atau kelompok  
 Ketika individu dalam konteks publik atau organisasi maka bisa dipastikan akan cenderung meningkat perilaku *variety seeking* dengan harapan dapat memperoleh pengakuan tentang pilihan mereka, berdasarkan teori harapan

dan fasilitas sosial. Orang yang berorganisasi lebih variatif keputusan konsumsinya jika perilaku mereka menjadi sorotan publik.

4. Dimensi waktu dalam sehari

Hal ini berawal dari banyaknya *variety seeking* yang akan muncul secara tipikal dalam sehari sementara orang mengalami hasrat naik dan turun.

5. Dimensi *mood* positif konsumen

Perilaku *variety seeking* meningkat dengan kehadiran *mood* positif yang lembut (*mild*).

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) timbul karena tidak terpenuhinya tuntutan konsumen terhadap suatu produk sehingga timbul keinginan untuk mencoba hal – hal baru yang lebih baik.

**c. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Kebutuhan Mencari Variasi**

Shellyana Junaidi dan Basu Swastha Dharmmesta juga menambahkan bahwa kebutuhan mencari variasi muncul karena didukung oleh berbagai faktor, antara lain:

1. Pilihan merek

Jika merek yang ditawarkan dalam suatu pasar semakin banyak maka kemungkinan konsumen berpindah merek semakin tinggi. Hal tersebut adalah hasil dari proses konsumen dalam menentukan pembelian meliputi informasi yang diperoleh melalui iklan, rekomendasi dari orang lain atau dengan membandingkan antara produk yang satu dengan lainnya.

## 2. Pilihan produk inovatif

Adanya produk yang inovatif membuat konsumen membandingkan produk yang telah dikonsumsi dengan produk pesaing. Merek yang selalu berinovasi dalam produknya akan lebih diminati oleh konsumen yang menginginkan variasi produk.

## 3. Pilihan harga

Variasi harga yang terdapat dalam suatu pasar membuat konsumen mempertimbangkan antara harga produk yang suka dengan harga produk dengan merek yang berbeda. Konsumen selalu mempertimbangkan harga dalam melakukan pembelian. Apakah harga itu sesuai dengan kualitas atau justru tidak sesuai dengan kualitas.

## 4. Pengalaman konsumsi

Pengalaman konsumsi menunjukkan seberapa besar pengalaman mengkonsumsi konsumen akan suatu produk.

### **d. Indikator Kebutuhan Mencari Variasi**

Menurut Wibowo dkk (2014) dan Arianto (2013), kebutuhan mencari variasi dapat diukur berdasarkan indikator – indikator berikut:

1. Kebutuhan akan variasi
2. Adanya merek pilihan
3. Perbedaan yang dirasakan antar merek

Perusahaan perlu menunjukkan kualitas produk yang bagus dan pelayanan yang ramah dalam menjaga persaingan antar perusahaan.

### 2.1.3 Tingkat Harga

#### a. Pengertian Harga

Definisi Harga menurut Kotler dan Amstrong (2008:345), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan pada pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Definisi harga menurut Grewal dan Levy dalam buku Tjiptono Fandy (2008), harga (price) sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik. Kotler dan Amstrong (2012), 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 tersebut.

Menurut Deliyanti Oentoro (2016:216) menyebutkan harga adalah nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Menurut Indiryo Gitosudomo (2013:103) harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan tetapi faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga.

Harga diterjemahkan sebagai biaya yang dibebankan dari produsen kepada konsumen, Nirwana (2012). Sedangkan menurut Morissan (2010), yaitu mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa

yang biasanya menggunakan nilai uang dalam konteks pemasaran jasa, secara sederhana istilah harga menurut Tjiptono Fandy (2008), merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dari pendapat para ahli tersebut, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan barang atau jasa tersebut.

#### **b. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Harga**

Dalam kenyataan, tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Dharmesta dan Irawan dalam Kamelia (2006:21) dikemukakan sebagai berikut:

##### **1. Keadaan Perekonomian**

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah dan ketika ada keputusan pemerintah tentang nilai tukar rupiah dengan mata uang asing maka akan timbul reaksi – reaksi dari kalangan masyarakat, khususnya masyarakat bisnis, reaksi spontan dari keputusan itu adalah adanya kenaikan harga - harga.

##### **2. Penawaran dan Permintaan**

Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar sedangkan harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

### 3. Elastisitas Permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dijual. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik.

### 4. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Banyaknya penjual dan pembeli ini akan mempersulit penjualan perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli lain.

### 5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.

### 6. Tujuan Perusahaan

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan – tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.

### 7. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk: penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek – praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha – usaha ke arah monopoli.

### c. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:278) yang diterjemahkan oleh Sabran ada 4 indikator yaitu:

#### 1. Keterjangkauan harga

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.

#### 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikanpun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut.

#### 3. Daya saing harga

Dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang diberikan terlampau tinggi atas harga para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing baik.

#### 4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.

## 2.1.4 Ketidakpuasan

### a. Pengertian Ketidakpuasan

Kotler dan Keller (2009:170) mengungkapkan bahwa ketidakpuasan adalah suatu keadaan dimana pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi dari pada kinerja yang diterimanya dari pemasar. Menurut Hoyer dan Ridgway 1984 dalam Setiyaningrum (2007:105) bahwa ketidakpuasan konsumen terhadap merek produk yang digunakan sebelumnya merupakan faktor yang menyebabkan terjadinya perpindahan merek. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara persepsi dan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan – harapannya (Kotler dan Keller 2013:173). Harapan pembeli tersebut dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti halnya oleh pengalaman pembelian konsumen sebelumnya, nasehat dari keluarga atau teman, serta janji dan informasi pemasar pada para pesaingnya.

Menurut Assael (dalam Setiyaningrum, 2007), kepuasan dapat memperkuat sikap positif terhadap merek, meningkatkan kecenderungan untuk membeli kembali merek yang sama, sedangkan ketidakpuasan memunculkan sikap negatif terhadap merek dan mengurangi kecenderungan untuk membeli merek yang sama. Sedangkan menurut Peter dan Olson (dalam Setiyaningrum, 2007) menyatakan jika konsumen puas terhadap suatu produk atau merek maka konsumen akan terus membelinya dan menggunakannya serta menceritakan pengalaman menyenangkan tersebut kepada orang lain, sebaliknya jika konsumen tidak puas maka mereka akan cenderung berpindah merek, mengajukan komplain pada perusahaan, *retailer* dan mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli merek

tersebut. Srinivasan dan Ratchford menyatakan bahwa ketidakpuasan konsumen memperbesar kemungkinan konsumen untuk beralih ke merek lain dan meningkatkan usaha pencarian informasi (dalam Setyaningrum, 2007).

Ketidakpuasan memunculkan sikap negatif terhadap merek dan mengurangi kecenderungan untuk membeli merek yang sama. Konsumen yang tidak puas akan mencari informasi pilihan produk lain, dan mungkin akan berhenti membeli produk atau mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli (Kotler dan Keller, 2009:177-193). Dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa ketidakpuasan merupakan sikap negatif dari suatu keadaan dimana pengharapan konsumen tidak sesuai dengan keadaan yang diharapkan oleh konsumen sehingga menimbulkan konsumen untuk berhenti membeli.

#### **b. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Ketidakpuasan**

Menurut Rifah (2010:122), ketidakpuasan tersebut bisa terjadi karena hal – hal berikut ini:

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.

#### **c. Indikator Ketidakpuasan**

Menurut Shellyna dalam Dharmmesta (2013:99) ada 3 indikator yang menyebabkan timbulnya ketidakpuasan konsumen:

1. Keinginan berpindah ke penyedia produk lainnya yang lebih bisa mengatasi masalah.
2. Ketidakbersediaan menggunakan produk ulang, yaitu ketidakinginan lagi membeli produk yang ditawarkan oleh pemasar karena ketidaksesuaian harapan konsumen.
3. Keinginan untuk mempercepat penghentian hubungan, yaitu konsumen mencoba mempercepat menghentikan produk yang dipakainya.

### 2.1.5 Keputusan Pindah Merek

#### a. Pengertian Keputusan Pindah Merek

Perpindahan merek adalah saat dimana seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya (David A Aaker 1991 dalam Yunitadan Rosa 2016). Perpindahan merek ditandai dengan adanya perbedaan yang signifikan antar merek. Menurut Peter dan Olson (2003:162) Perpindahan merek adalah perpindahan loyalitas dari satu merek ke merek lain dalam kategori produk sejenis, untuk berbagai macam alasan tertentu, merek yang biasa dipakai mungkin sedang habis, suatu merek baru masuk pasar dan konsumen mencoba – coba untuk memakainya, merek pesaing ditawarkan dengan harga khusus, atau merek yang berbeda dibeli untuk kegiatan – kegiatan tertentu saja.

Dharmmesta (2002:101) mengungkapkan bahwa *brand switching behavior* adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan konsumen karena beberapa alasan tertentu, atau diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah

ke merek lain. Perpindahan merek terjadi ketika konsumen beralih kesetiaan pada merek produk tertentu beralih ke merek lain.

Perpindahan merek (brand switching) ialah suatu bentuk pembelian dengan perubahan atau pergantian dari satu merek kemerek yang lain. Dengan adanya ketidakpuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian, maka konsumen akan mencari informasi tentang produk lain yang sesuai dengan keinginannya dan hal tersebut yang mendorong terjadinya pindah merek. Dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa perpindahan merek adalah kondisi dimana seorang konsumen atau sekelompok konsumen mengubah kesetiaan mereka dari satu merek produk tertentu ke merek produk lain.

#### **b. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pindah Merek**

Menurut Keaveney ( dalam Chatrin dan Karlina, 2007:13) pindahnya pelanggan ke perusahaan lain dimungkinkan adanya faktor – faktor seperti kejadian yang tidak menyenangkan sehingga pelanggan memutuskan untuk pindah ke produk lainnya. Munculnya perilaku perpindahan merek dipengaruhi oleh banyak faktor. Faktor – faktor tersebut antara lain:

##### 1. Harga (*Price*) / Pembentukan harga

Pembentukan harga merupakan faktor utama mengapa konsumen pindah kepada produk lainnya pada faktor ini menurut Haksever, Render, Russell dan Murdick (dalam Chaterin dan Karlina, 2007:13), penetapan harga merupakan suatu alasan yang menyebabkan konsumen pindah ke *brand* (merek) yang lain. Konsumen akan pindah ke merek yang lain, ketika harga produk dari merek yang semula dikonsumsi menjadi lebih mahal dari pada harga acuan, misalnya harga

relatif tinggi dibandingkan dengan kualitas produk yang ditawarkan pada konsumen.

## 2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Dalam melakukan kegiatan promosi, perusahaan harus mengadakan pemilihan alat – alat promosi yang tepat. Hal ini disebabkan karena masing – masing alat tersebut mempunyai beberapa keunggulan dan kekurangan yang berbeda satu sama lain, sehingga dalam penggunaannya harus tepat pada sasaran, sehingga dengan adanya promosi yang baik akan mudah mempengaruhi konsumen dalam pindah merek.

## 3. Munculnya produk – produk baru

Kehadiran pesaing – pesaing dalam industri operator seluler memang meningkat dalam beberapa waktu terakhir ini dan menjadi salah satu penyebab terjadinya *brand switching*. Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Chaterin dan Karlina, 2007:16), konsumen berpindah untuk mengonsumsi produk baru dan meninggalkan produk lama untuk mendapatkan kualitas dan kepuasan yang lebih baik dari produk yang sebelumnya meskipun harganya lebih mahal.

## 4. Kualitas

Kualitas merupakan ukuran menyeluruh yang mencerminkan nilai suatu produk berkenaan dengan soal keawetan, kehandalan, keseksamaan, kemudahan operasi, dan reparasi serta atribut yang bernilai tinggi lainnya. Kualitas yang lebih baik yang ditawarkan oleh suatu produk baru atau lain dapat mempengaruhi konsumen untuk berpindah dari produk yang satu ke produk yang lain.

## 5. Distribusi

Distribusi merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi perilaku perpindahan merek. Kelancaran distribusi suatu produk juga mempengaruhi penjualan barang karena kalau sampai terjadi kehabisan stok barang maka konsumen akan berpindah kepada produk yang selalu tersedia.

### c. Indikator Keputusan Pindah Merek

Menurut Dharmmestadan Shellyana (2002; 115) perpindahan merek dapat diukur dengan 4 indikator sebagai berikut:

1. Struktur keyakinan (*kognitif*), hal ini didasarkan pada kepercayaan terhadap merek berdasarkan karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat dan kualitas. Jadi jika ketiga faktor tersebut jelek, konsumen akan sangat mudah beralih ke merek lain. Konsumen paling rentan terhadap perpindahan merek karena ada rangsangan pemasaran.
2. Struktur sikap (*afektif*), artinya tingkat kesukaan konsumen harus tinggi daripada merek saingannya. Munculnya struktur sikap ini didorong oleh faktor kepuasan. Kerentanan konsumen berpindah lebih banyak terfokus pada tiga faktor, yaitu ketidakpuasan dengan merek yang ada, persuasi dari pemasar maupun konsumen lain dan upaya mencoba merek lain.
3. Struktur niat (*konatif*), artinya konsumen harus mempunyai niat untuk membeli merek lain, ketika keputusan beli dilakukan. *Konatif* menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu ke arah suatu tujuan tertentu.

4. Tindakan aspek *konatif* atau niat melakukan adalah kondisi yang mengarah pada persiapan bertindak dan pada keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut. Artinya, tindakan mendatang sangat didukung oleh pengalaman mencapai sesuatu dan penyelesaian hambatan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka di dalam penulisan penelitian ini didasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang dianggap mendukung kajian teori didalam penelitian yang tengah dilakukan. Berikut ini adalah hasil – hasil penelitian terdahulu yang dipandang relevan dengan penelitian sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Ringkasan Penelitian Terdahulu**

No	Penelitian	Judul	Variabel	Alat Analisis	Kesimpulan
1.	Lestari, (2011)	Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi, Keterlibatan Konsumen, Harga dan Daya Tarik Pesaing Terhadap Perilaku <i>Brand Switching</i>	X <sub>1</sub> = Ketidakpuasan Konsumen X <sub>2</sub> = Kebutuhan Mencari Variasi X <sub>3</sub> = Keterlibatan Konsumen X <sub>4</sub> = Harga X <sub>5</sub> = Daya Tarik Y= <i>Brand Switching</i>	<i>Non probability sampling</i>	Ketidakpuasan, kebutuhan mencari variasi, keterlibatan konsumen, harga, dan daya tarik berpengaruh signifikan terhadap <i>brand switching</i> .
2.	Nilasari, (2012)	Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Harga dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek Sabun Lifebuoy di Semarang	X <sub>1</sub> = Ketidakpuasan Konsumen X <sub>2</sub> = Harga X <sub>3</sub> = Kebutuhan Mencari Variasi Y= Perpindahan Merek	Regresi linier berganda	Variabel dependen yang memiliki nilai paling signifikan yakni ketidakpuasan konsumen.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti	Judul	Variabel	Alat Analisis	Kesimpulan
3.	Arianto, (2013)	Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang	X <sub>1</sub> = Atribut Produk X <sub>2</sub> = Harga X <sub>3</sub> = Kebutuhan Mencari Variasi X <sub>4</sub> = Ketidakpuasan Konsumen Y= Keputusan Perpindahan Merek	Regresi linier berganda	Atribut produk dan harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.
4.	Firdaus, (2014)	Analisis Pengaruh Harga, Kebutuhan Mencari Variasi, dan <i>Word Of Mouth</i> dalam Perilaku <i>Brand Switching</i> pada Minuman Bersoda Coca – Cola ke Big Cola	X <sub>1</sub> = Harga X <sub>2</sub> = Kebutuhan Mencari Variasi X <sub>3</sub> = <i>Word Of Mouth</i> Y= <i>Brand Switching</i>	<i>Purposive sampling</i>	Faktor yang paling penting yang mempengaruhi <i>brand switching</i> pada produk minuman ringan berkarbonasi.
5.	Anggara & Mayliza, (2015)	Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk Hp, Terhadap Keputusan Perpindahan Merek pada Mahasiswa Reguler Program Studi Manajemen Angkatan 2014 – 2015 STIE “KBP” Padang	X <sub>1</sub> = Ketidakpuasan Konsumen X <sub>2</sub> = Karakteristik Kategori Y= Keputusan Perpindahan Merek	Regresi linier berganda	Ketidakpuasan konsumen berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan perpindahan merek sedangkan karakteristik kategori produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pindah merek.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti	Judul	Variabel	Alat Analisis	Kesimpulan
6.	Andriani & Untarini, (2015)	Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek <i>Mobile Broadband</i> Smartfren	$X_1 =$ Ketidakpuasan Konsumen $X_2 =$ Kebutuhan Mencari Variasi $Y =$ Perpindahan Merek	Regresi linier berganda	Variabel ketidakpuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek, variabel kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek (studi pada pengguna provider Smartfren yang berpindah ke merek lain).
7.	Yunita & Rosa, (2016)	Pengaruh Mencari Variasi, Ketidakpuasan dan Ketidak Tersediaan Produk Terhadap Perpindahan Merek	$X_1 =$ Mencari Variasi $X_2 =$ Ketidakpuasan $X_3 =$ Ketidak Tersediaan Produk $Y =$ Perpindahan Merek	Regresi linier berganda	Kemampuan seluruh variabel independen untuk menjelaskan variasi pada variabel dependen adalah sebesar 21.5% persen dan selebihnya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model regresi yang diperoleh.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti	Judul	Variabel	Alat Analisis	Kesimpulan
8.	Indrawati & Untarini, (2017)	Pengaruh Ketidakpuasan Terhadap Keputusan Perpindahan Merek dengan Kebutuhan Mencari Variasi Sebagai Variabel Moderasi	X= Ketidakpuasan Y <sub>1</sub> =Keputusan Perpindahan Merek Y <sub>2</sub> = Kebutuhan Mencari Variasi	Analisis mutlak dan MRA ( <i>Moderated Regression Analysis</i> ).	Variabel ketidakpuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek, variabel kebutuhan mencari variasi tidak dapat memoderasi hubungan ketidakpuasan terhadap perpindahan merek (studi pada pengguna smartphone yang pernah melakukan perpindahan merek di Surabaya).
9.	Bashori, (2018)	Pengaruh Ketidakpuasan dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek Smartphone Samsung ke Merek Smartphone Lain di Wilayah Surabaya	X <sub>1</sub> = Ketidakpuasan X <sub>2</sub> = Kebutuhan Mencari Variasi Y= Perpindahan Merek	<i>Non probability sampling</i>	Variabel ketidakpuasan dan kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek smartphone Samsung ke merek smartphone lain.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti	Judul	Variabel	Alat Analisis	Kesimpulan
10.	Apriandi, (2019)	Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Iklan Pesaing Terhadap Perilaku Perpindahan Merek pada Produk <i>Hand &amp; Body Lotion</i> Citra (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Islam Sumatera Utara)	X <sub>1</sub> = Ketidakpuasan Konsumen X <sub>2</sub> = Iklan Pesaing Y= Perilaku Perpindahan Merek	Regresi linier berganda	Variabel ketidakpuasan dan iklan pesaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek pada produk hand & body lotion Citra.
11.	Y.V.Sujana & Prof. G.L.Narayanappa, (2020)	<i>Impact of E-Commerce on Brand Loyalty and Brand Switching Behaviour of Consumers of Electronic Products: A Study</i>	X <sub>1</sub> = Dampak E-Commerce Y <sub>1</sub> = Brand Loyalty Y <sub>2</sub> = Brand Switching	Multiple linier regression	E - commerce menyebabkan perilaku pengalihan merek produk elektronik melalui efek umpan dan promosi (diskon dan penawaran).
12.	(Irviandra & Trinanda, 2020)	<i>The Influence of Consumer Dissatisfaction, Product Quality, and Competitor Advertisement toward Brand Switching</i>	X <sub>1</sub> = Consumer Dissatisfaction X <sub>2</sub> = Product Quality X <sub>3</sub> = Competitor Advertisement Y= Brand Switching	Multiple linier regression	Variabel ketidakpuasan konsumen, kualitas produk dan iklan kompetitor berpengaruh signifikan terhadap merek smartphone IPHONE di perguruan tinggi siswa di Kota Padang.

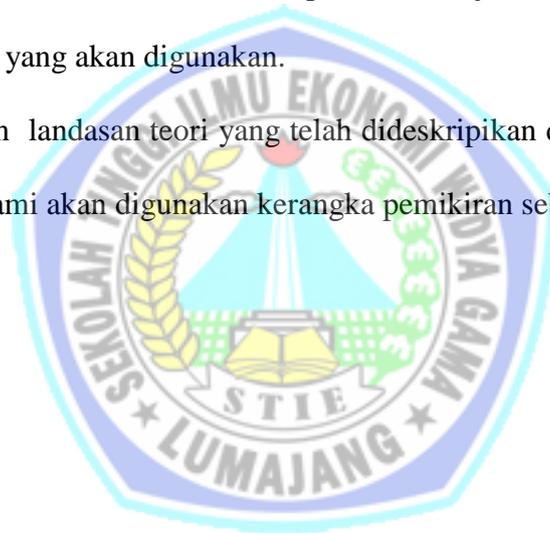
Sumber: Penelitian Terdahulu Tahun 2011-2020

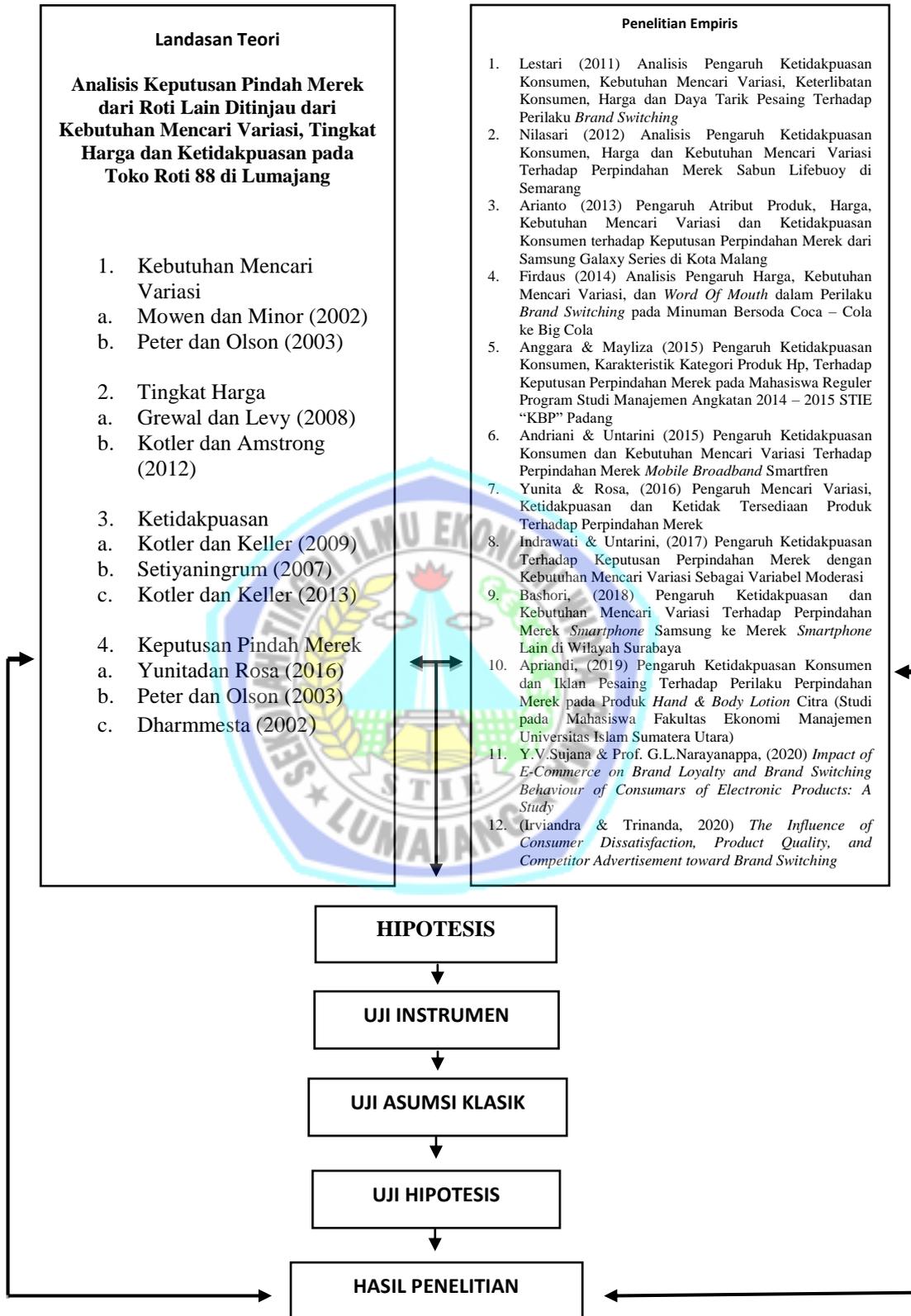
### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting untuk diini lain (Dharmawan, 2013:15).

Sugiyono (2010:63) menyatakan bahwa kerangka pemikiran merupakan pola pikir yang menunjukkan variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan.

Berdasarkan landasan teori yang telah dideskripsikan diatas maka untuk lebih mudah memahami akan digunakan kerangka pemikiran sebagai berikut:





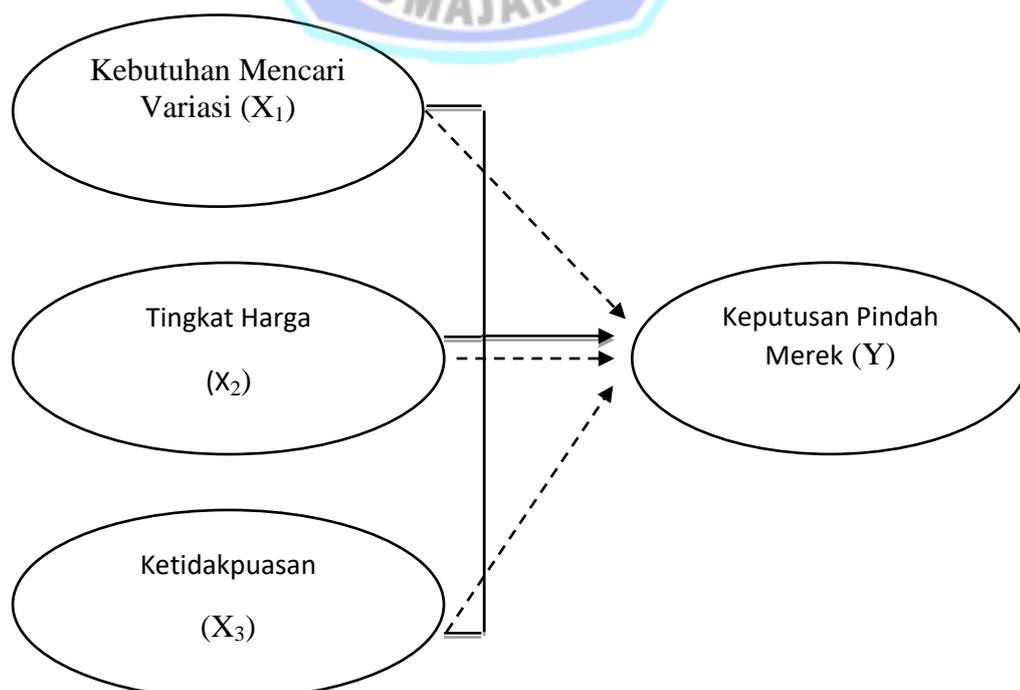
**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**  
**Sumber Data: Berdasarkan Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu**

## 2.4 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2014:42) paradigma peneliti merupakan pola pikir yang mencerminkan hubungan antar variabel yang diteliti maupun menunjukkan jenis serta jumlah perumusan masalah yang memerlukan jawaban dari penelitian teori yang akan digunakan dalam merumuskan hipotesis, jenis, serta jumlah hipotesis dan teknik analisis yang digunakan.

Dalam penelitian ini faktor – faktor pribadi selaku variabel independen terdiri dari tingkat harga, ketidakpuasan dan kebutuhan mencari variasi. Sedangkan variabel dependen adalah keputusan pindah merek dari merek roti lain ke merek Roti 88 di Lumajang.

Jadi dalam penelitian ini selaku variabel independen adalah tingkat harga ( $X_1$ ), ketidakpuasan ( $X_2$ ) dan kebutuhan mencari variasi ( $X_3$ ), sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pindah merek ( $Y$ ). Paradigma penelitian digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2. 2**  
**Paradigma Penelitian**

**Sumber: Kotler dan Amstrong, (2012) Tingkat harga, Kotler dan Keller, (2009:170) Ketidakpuasan, Mowen dan Minor, (2002) Kebutuhan mencari variasi, Peter dan Olson, (2003:162) Keputusan pindah merek**

Keterangan:

-----➔ : Garis Parsial

————➔ : Garis Simultan

Dari kerangka pemikiran penelitian diatas, maka dapat dijelaskan bahwa terdapat tiga variabel independen yaitu tingkat harga, ketidakpuasan dan kebutuhan mencari variasi, kemudian terdapat variabel dependen yaitu keputusan pindah merek. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang harus dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh tingkat harga, ketidakpuasan dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan pindah merek pada toko lain ke toko Roti 88 di Lumajang.

## **2.5 Hipotesis**

Darmawan, D. (2013:120) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relavan, belum didasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2012:93) Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan penelitian oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan. Hasil dari pengujian hipotesis memiliki dua

kemungkinan, yaitu menerima atau menolak suatu hipotesis. Dari beberapa pengertian di atas maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

**a. Hipotesis Pertama**

Teori kebutuhan mencari variasi menurut Mowen dan Minor (2002) mengemukakan bahwa mencari keragaman (*variety-seeking*) mengacu pada kecenderungan konsumen untuk mencari secara spontan membeli merek produk baru meskipun mereka terus mengungkapkan kepuasan mereka dengan merek yang lama. Sedangkan teori Peter dan Olson (2003:183) kebutuhan mencari variasi adalah suatu komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru, atau mengatasi kebosanan terhadap barang yang telah lama dikonsumsi. Teori ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Andriani & Untarini, (2015) dan Bashori, (2018) yang menyatakan bahwa pengaruh kebutuhan mencari variasi berpengaruh signifikan terhadap perilaku keputusan pindah merek.

Kebutuhan mencari variasi mempunyai hubungan yang erat dengan keputusan pindah merek hal ini dibuktikan oleh Ahmad Bashori (2018) yang melakukan penelitian tentang Pengaruh Ketidakpuasan Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek Smartphone Samsung Ke Merek Smartphone Lain Di Wilayah Surabaya dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pindah merek smartphone Samsung ke merek smartphone lain.

Kebutuhan mencari variasi tidak berhubungan dengan keputusan pembelian (Olivia, 2020) (N.Thawil, 2014) (Olivia, 2020) tentang Pengaruh *Reference Group*

dan *Product Variations* Terhadap Keputusan Pembelian Helm INK di Kota Mojokerto dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product Variations* berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk menguji kembali terkait pengaruh dari kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan pindah merek. Untuk itu, peneliti mengajukan hipotesis ketiga pada penelitian ini sebagai berikut:

H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan pindah merek

#### **b. Hipotesis Kedua**

Teori harga menurut Grewal dan Levy dalam buku Tjiptono Fandy (2008), harga (price) sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik. Sedangkan teori Kotler dan Armstrong (2012), 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 tersebut. Teori ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Firdaus, (2014) dan Lestari, (2011) yang menyatakan bahwa pengaruh tingkat harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku *brand switching*.

Tingkat harga mempunyai hubungan yang erat dengan keputusan pindah merek hal ini dibuktikan oleh Iqbal Habibulloh (2018) yang melakukan penelitian tentang Pengaruh Harga, Ketidakpuasan Konsumen dan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dari Smartphone Merek Lain ke Merek

Xiaomi dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek smartphone ke merek Xiaomi.

Tingkat harga tidak berhubungan dengan keputusan pindah merek hal ini dibuktikan oleh Iful Anwar (2015) yang melakukan penelitian tentang Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk menguji kembali terkait pengaruh dari tingkat harga terhadap keputusan pindah merek. Untuk itu, peneliti mengajukan hipotesis pertama pada penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara tingkat harga terhadap keputusan pindah merek

### **c. Hipotesis Ketiga**

Teori ketidakpuasan yang dikemukakan Kotler dan Keller (2009:170) menyatakan bahwa ketidakpuasan adalah suatu keadaan dimana pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi dari pada kinerja yang diterimanya dari pemasar. Sedangkan teori Hoyer dan Ridgway 1984 dalam Setiyaningrum (2007:105) bahwa ketidakpuasan konsumen terhadap merek produk yang digunakan sebelumnya merupakan faktor yang menyebabkan terjadinya perpindahan merek. Teori ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh

Yunita & Rosa, (2016) dan Indrawati & Untarini, (2017) menghasilkan bahwa ketidakpuasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pindah merek.

Ketidakpuasan mempunyai hubungan yang erat dengan keputusan pindah merek hal ini dibuktikan oleh Ni Nyoman Sunariani dan Thenia Arisandi (2019) yang melakukan penelitian tentang Keputusan Pindah Merek Smartphone Samsung ke Xiaomi Melalui Ketidakpuasan Konsumen, Reference Group dan Electronic Word Of Mouth dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berpindah merek.

Ketidakpuasan tidak berhubungan dengan keputusan pindah merek hal ini dibuktikan oleh Ari Anggara, Riri Mayliza (2014) yang melakukan penelitian tentang Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk HP, Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Pada Mahasiswa Reguler Program Studi Manajemen Angkatan 2014-2015 STIE “KBP” Padang.

Dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk menguji kembali terkait pengaruh dari ketidakpuasan terhadap keputusan pindah merek. Untuk itu, peneliti mengajukan hipotesis kedua pada penelitian ini sebagai berikut:

H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara ketidakpuasan terhadap keputusan pindah merek

#### **d. Hipotesis Keempat**

Teori perpindahan merek menurut David A Aaker 1991 dalam Yunitadan Rosa, (2016) mengemukakan bahwa keputusan pindah merek adalah saat dimana

seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk. Sedangkan teori menurut Peter dan Olson (2003:162) Perpindahan merek adalah perpindahan loyalitas dari satu merek ke merek lain dalam kategori produk sejenis, untuk berbagai macam alasan tertentu, merek yang biasa dipakai mungkin sedang habis, suatu merek baru masuk pasar dan konsumen mencoba – coba untuk memakainya, merek pesaing ditawarkan dengan harga khusus, atau merek yang berbeda dibeli untuk kegiatan – kegiatan tertentu saja. Teori ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Apriandi, (2019) dan Nilasari, (2012) yang menyatakan bahwa pengaruh ketidakpuasan, iklan pesaing, harga dan kebutuhan mencari variasi berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pindah merek.

Kebutuhan mencari variasi, Tingkat harga, dan ketidakpuasan mempunyai hubungan yang erat dengan keputusan pindah merek hal ini dibuktikan oleh Miftahul Achyar (2018) yang melakukan penelitian tentang Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Mencari Variasi, Harga, dan Promosi Terhadap Perpindahan Merek ASUS Zenfone Ke Merek Lain dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek dari ASUS Zenfone ke merek lain, secara simultan dan parsial.

Dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk menguji kembali terkait pengaruh dari tingkat harga, ketidakpuasan dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan pindah merek.

Untuk itu, peneliti mengajukan hipotesis keempat pada penelitian ini sebagai berikut:

H4 : Terdapat pengaruh tingkat harga, ketidakpuasan dan kebutuhan mencari variasi yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pindah merek

