

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 *Brand Switching*

2.1.1 Pengertian *Brand* (Merek)

Kotler dan Keller (2006, p256), mengemukakan bahwa definisi merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau kombinasi dari ketiganya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual dan membedakannya dari pesaing lain. Kunci utama dalam merek adalah pemberian atribut yang mengidentifikasikan produk dan menjadikannya berbeda dengan merek lain. Merek merupakan tanda berupa gambar, nama kata, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. (Fandy Tjiptono 2005, p25).

Menurut Durianto (2004, p.1) merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk / jasa yang di hasilkan oleh suatu perusahaan. Identifikasi tersebut juga berfungsi untuk membedakannya dengan produk yang ditawarkan perusahaan pesaing. Merek menjadi sangat penting saat ini karena beberapa faktor (Durianto, 2004, p.2) :

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.

2.1.2 Perilaku Konsumen Terhadap Merek

Menurut Aeker sebagaimana dikutip oleh Kotler, Philip (2003,p.422) 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.

2.1.3 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. Sedangkan menurut Ganes, Arnold, Reynold (dalam Chatrin dan Karlina, 2006) *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 sejauhmana 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, Sumarni (2010, h.56).

Menurut Gerrard dan Cunningham (2004) mendefinisikan *customer switching* sebagai berpindahnya nasabah dari satu bank ke bank yang lainnya, bukan antar cabang dalam satu bank yang sama. Perpindahan merek dapat muncul karena adanya *variety seeking*. 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*), faktor situasional dan normatif, ketidakpuasan

terhadap merek sebelumnya, dan strategi pemecahan masalah (*problem solving strategy*).

2.1.4 Indikator Brand Switching (Perpindahan Merek)

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk beralih bank banyak dan kompleks (Clemens et al, 2007a,. Colgate dan Hedge, 2001). Clemens et al (2007), menemukan beberapa faktor penyebab perilaku perpindahan merek yang penting dalam industri perbankan, antara lain :

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.

Indikator yang dikembangkan dari Garbarino dan Johnson (1999), komitmen dibentuk oleh adanya :

- **Keinginan psikologis**

Cara perusahaan menunjukkan keinginan berkomitmennya kepada pelanggan.

- **Rasa peduli perusahaan terhadap pelanggan**

Bentuk kepedulian antara perusahaan dengan pelanggan untuk membentuk hubungan yang baik dan timbal balik.

- **Loyalitas**

Hubungan kesetiaan antara pelanggan dengan perusahaan.

2. Reputasi

Menurut Gerrald dan Cunningham (2004) 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. Berdasarkan hal-hal yang telah disampaikan para peneliti diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator-indikator reputasi perusahaan yang dapat dipakai dalam penelitian ini adalah:

- kompetensi perusahaan
- keunggulan perusahaan
- kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan
- pengalaman perusahaan.

3. Kualitas Pelayanan

Adalah didefinisikan sebagai keputusan atau keyakinan tentang keseluruhan keunggulan dan superioritas perusahaan. Melalui serangkaian penelitian yang dikembangkan oleh A. Parasuraman, Valeria A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry dalam Tjiptono (2005:132) dimensi dari kualitas pelayanan, meliputi : Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty.

- *Tangibles* adalah menunjukkan fasilitas fisik yang nampak, termasuk penampilan produk.
- *Reliability* adalah menunjukkan kesesuaian kualitas produk sesuai dengan yang dijanjikan.
- *Responsiveness* adalah merujuk pada kemauan produsen dalam menanggapi keluhan konsumen.

- *Assurance* adalah menunjukkan adanya jaminan yang diberikan produsen terhadap produk yang dibeli.
- *Empathy* menunjukkan perhatian produsen untuk dapat memposisikan diri sebagai konsumen.

Keputusan untuk berpindah dari merek satu ke merek lain merupakan fenomena kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor perilaku tertentu, skenario persaingan, dan waktu. Menurut David et al. (1996), perilaku perpindahan merek dapat disebabkan oleh faktor intrinsik dan ekstrinsik. Faktor intrinsik adalah faktor yang berasal dari dalam individu yang bersangkutan, misalnya adanya keinginan untuk mencoba merek baru. Sedangkan faktor ekstrinsik adalah faktor yang berasal dari luar, misalnya adanya diskon atau harga yang lebih murah.

Bitner, Mary Jo (1990) menyatakan bahwa faktor-faktor seperti waktu, ada atau tidaknya uang, sedikitnya alternatif, switching cost, dan kebiasaan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu merek dan sebagai akibatnya adalah terjadi perpindahan merek.

2.2 Kebutuhan Konsumen

Teori kebutuhan Maslow merupakan konsep aktualisasi diri yang merupakan keinginan untuk mewujudkan kemampuan diri atau keinginan untuk menjadi apapun yang mampu dicapai oleh setiap individu. Kehidupan keluarga petani kelapa sawit memiliki keinginan untuk mewujudkan impian-impian mereka melalui anak. Kebutuhan akan prestise/penghargaan dari orang lain sangatlah diinginkan.

Abraham Maslow menerangkan lima tingkatan kebutuhan dasar manusia adalah sebagai berikut :

1. *Basic needs atau kebutuhan fisiologi*, merupakan kebutuhan yang paling penting seperti kebutuhan akan makanan. Dominasi kebutuhan fisiologi ini relatif lebih tinggi dibanding dengan kebutuhan lain dan dengan demikian muncul kebutuhan-kebutuhan lain.
2. *Safety needs atau kebutuhan akan keselamatan*, merupakan kebutuhan yang meliputi keamanan, kemantapan, ketergantungan, kebebasan dari rasa takut, cemas dan kekalutan; kebutuhan akan struktur, ketertiban, hukum, batas-batas kekuatan pada diri, pelindung dan sebagainya.
3. *Love needs atau kebutuhan rasa memiliki dan rasa cinta*, merupakan kebutuhan yang muncul setelah kebutuhan fisiologis dan kebutuhan keselamatan telah terpenuhi. Artinya orang dalam kehidupannya akan membutuhkan rasa untuk disayang dan menyayangi antar sesama dan untuk berkumpul dengan orang lain.
4. *Esteem needs atau kebutuhan akan harga diri*. Semua orang dalam masyarakat mempunyai kebutuhan atau menginginkan penilaian terhadap dirinya yang mantap, mempunyai dasar yang kuat yang biasanya bermutu tinggi akan rasa hormat diri atau harga diri dan penghargaan dari orang lain. Kebutuhan ini di bagi dalam dua peringkat :
 - a. Keinginan akan kekuatan, akan prestasi, berkecukupan, unggul, dan kemampuan, percaya pada diri sendiri, kemerdekaan dan kebebasan.
 - b. Hasrat akan nama baik atau gengsi dan harga diri, prestise (penghormatan dan penghargaan dari orang lain), status, ketenaran dan kemuliaan, dominasi, pengakuan, perhatian dan martabat.
5. *Self Actualitation needs atau kebutuhan akan perwujudan diri*, yakni kecenderungan untuk mewujudkan dirinya sesuai dengan kemampuannya.

2.3 Pengertian Consumer Behaviour (Perilaku Konsumen)

Perilaku konsumen menurut Solomon, Jill (2007:7) merupakan proses yang terjadi ketika individu ataupun sekelompok orang memilih, membeli, menggunakan ataupun membuang sebuah produk, jasa, ide, ataupun pengalaman yang semuanya dilakukan untuk memenuhi 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.

Solomon, Jill (2007 : 14) menyatakan bahwa seorang konsumen membeli suatu produk bukan karena kegunaannya, melainkan arti produk tersebut bagi konsumen tersebut. Pernyataan ini menerangkan bahwa peran dari suatu produk melebihi dari aspek kegunaan produk tersebut. 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 (Solomon, 2007:9).

2.3.1 Theory of Planned Behaviour

Theory of Reasoned Action bertujuan untuk memprediksi dan memahami perilaku individual. Teori ini memandang pelanggan sebagai seorang yang rasional dan menggunakan informasi yang memungkinkan sebelum mereka memutuskan berperilaku atau berpindah. Niat seseorang untuk mewujudkan perilaku sebagai perilaku sebagai faktor penengah yang menentukan tindakan. Dalam penelitian ini aplikasi *Theory of Reasoned Action* dimodifikasi dengan dua hal yaitu:

1. Penelitian ini fokus pada keyakinan nasabah untuk berpindah bank sebagai prediktor attitude toward switching. Untuk memprediksi Attitude toward switching digunakan belief sesuai Theory of Planned Behavior. Faktor-faktor harga, reputasi, service quality, promosi, keterpaksaan berpindah dan rekomendasi pihak lain merupakan faktor-faktor yang menyebabkan nasabah berkeyakinan untuk berpindah bank (Keaveney 1995; Gerrald dan Cunningham 2004).
2. Menurut penelitian Fieshbein dan Ajzen (2005) attitude toward switching (kecenderungan berpindah bank) merupakan prediksi yang sangat kuat terhadap perilaku (behavior). Teori ini menyebutkan bahwa niat seseorang adalah fungsi dari tiga determinan dasar, yaitu :
 - a) Sikap berperilaku (*attitude*) adalah merupakan dasar bagi pembentukan intensi. Di dalam sikap terhadap perilaku terdapat dua aspek pokok, yaitu: keyakinan individu bahwa menampilkan atau tidak menampilkan

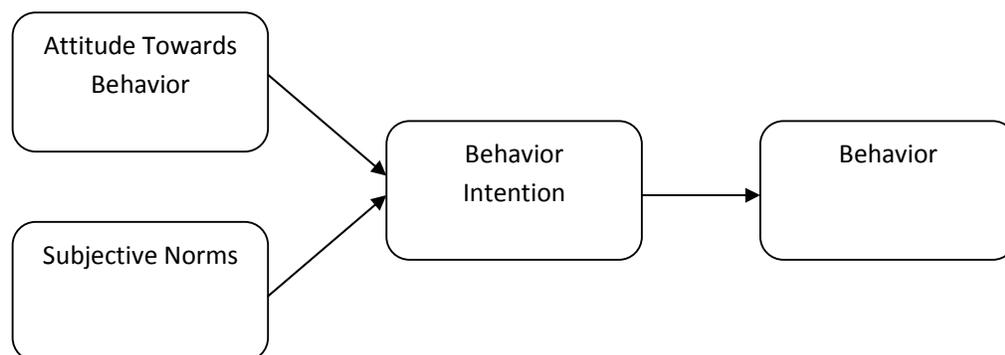
perilaku tertentu akan menghasilkan akibat-akibat atau hasil-hasil tertentu, dan merupakan aspek pengetahuan individu tentang obyek sikap dapat pula berupa opini individu hal yang belum tentu sesuai dengan kenyataan. Semakin positif keyakinan individu akan akibat dari suatu obyek sikap, maka akan semakin positif pula sikap individu terhadap obyek sikap tersebut, demikian pula sebaliknya.

- b) Norma subjektif (*subjective norm*), yaitu keyakinan individu akan norma, orang sekitarnya dan motivasi individu untuk mengikuti norma tersebut. Di dalam norma subjektif terdapat dua aspek pokok yaitu: keyakinan akan harapan, harapan norma referensi, merupakan pandangan pihak lain yang dianggap penting oleh individu yang menyarankan individu untuk menampilkan atau tidak menampilkan perilaku tertentu serta motivasi kesediaan individu untuk melaksanakan atau tidak melaksanakan pendapat atau pikiran pihak lain yang dianggap penting bahwa individu harus atau tidak harus berperilaku. Berdasar penelitian Mitchell and Olson (1981) dalam Leong and Wang (2007), karena masalah pada definisi operasional dan konseptual yang berhubungan dengan *subjective norm* dan munculnya pertanyaan kapan *subjective norm* dapat berdiri sebagai variabel tersendiri (bukan bagian dari *attitude*).
- c) Kontrol perilaku (*perceived feasible*), yang merupakan dasar bagi pembentukan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Kontrol perilaku yang dipersepsi merupakan persepsi terhadap kekuatan faktor-faktor yang mempermudah atau mempersulit suatu perilaku.

2.3.2 Pengertian *Subjective Norm*

Niat seseorang merupakan fungsi dari attitude towards the behavior dan persepsi orang terhadap lainnya yang mendahului mewujudkan perilaku yang disebut “*subjective norm*”. *Subjective norms* adalah apa yang dipikirkan oleh orang lain terhadap perilaku kita. Subjective norms dibentuk oleh normative belief dan motivation to comply. Hal ini dapat diketahui melalui kepribadian dan pengalaman seseorang. Teori *Planned Behavior* menyebutkan bahwa intensi adalah fungsi dari tiga determinan dasar yaitu keyakinan atau sikap berperilaku (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*) dan efikasi diri.

Sikap merupakan fungsi dari belief (keyakinan) seperti misalnya seseorang yang percaya bahwa mewujudkan perilaku tertentu akan menghasilkan akibat yang positive atau negative, sikap yang menyenangkan maupun tidak menyenangkan sebelum melakukan perilaku (Ajzen dan Fishbein 1980: 5-7) dalam Leong dan Wang (2006). Theory of Planned Behavior kemudian dikembangkan menjadi seperti berikut ini :



Gambar 2.1 Theory of Reasoned Action

Sumber: Ajzen dan Fishbein (1980) dalam Darmmestha (2002)

2.3.3 Indikator Subjective Norm

Norma subjektif yaitu keyakinan individu untuk mematuhi arahan atau anjuran orang sekitarnya untuk turut dalam aktivitas berwirausaha. Norma subjektif diukur dengan skala *subjective norm* (Ramayah & Harun, 2005) dengan indikator keyakinan peran keluarga dalam memulai usaha, keyakinan dukungan dari orang yang dianggap penting, keyakinan dukungan teman dalam usaha. Dapat disimpulkan indikator Norma subyektif adalah :

1. Peran Keluarga
2. Dukungan orang yang dianggap penting
3. Dukungan teman

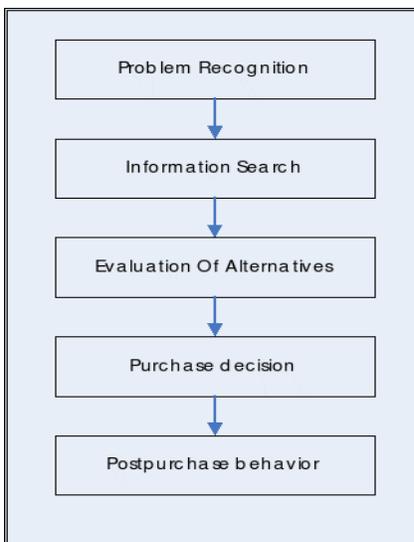
2.4 Pengambilan Keputusan

2.4.1 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 Shiffman dan Kanuk (2004, p485) “Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika pengambilan keputusan”. Sehingga dapat didefinisikan pengambilan keputusan (consumer decision making) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua tau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya”.

2.4.2 Proses Pengambilan Keputusan

Dalam merealisasikan pembeliannya, konsumen melalui lima tahapan, yaitu; *problem recognition*, *information search*, *evaluation of alternatives*, *purchase decision*, dan *postpurchase behavior* (Kotler, 2006:181). Kelima tahapan ini (lihat gambar 2.4.2) dikenal sebagai *The Buying Decision process*. 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 2.2 Buying Decision Process

Sumber : Kotler, 2006

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.

2.4.3 Pengertian Customer Dissatisfaction

Ketidakpuasan konsumen digambarkan sebagai lawan dari kepuasan (Mittal dkk dalam Heijden dan Snijder, 2007) keduanya dilihat sebagai dua dimensi yang berbeda (Mano dan Oliver dalam Heijden dan Snijder, 2007). 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). 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. Menurut Assael (2004), kebutuhan untuk mencari variasi hanya terjadi pada produk-produk yang melibatkan keterlibatan rendah konsumen, melainkan karena produk ini tidak terlalu berisiko bagi konsumen. Pada pembelian produk yang melibatkan keterlibatan rendah konsumen, konsumen kurang mencari informasi, kurangnya pengalaman, kurangnya memahami kategori produk dan kemudian mengevaluasi pilihan yang terbatas atau mengevaluasi pilihan berbagai merek, sehingga kemungkinan hubungan kebutuhan mencari variasi dapat memoderasi ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek. Kesetiaan merek dapat terjadi jika tingkat pembelian tinggi.

2.4.4 Indikator Customer Dissatisfaction

Timbulnya ketidakpuasan dari calon pelanggan kita dapat dipengaruhi oleh beberapa indikator. Menurut Assael (2004), 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 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.

2.4.5 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 motif konsumen yang cukup lazim. 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, Philip (2005) 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. Konsumen kadang-kadang melakukan pengambilan keputusan, walaupun memiliki keterlibatan yang rendah terhadap produk. Hal ini akan mudah terjadinya perilaku mencari variasi. 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.

2.4.6 Indikator *Variety Seeking*

Pemasar perlu mengidentifikasi pelanggan yang ingin mencoba produk baru. Hal ini karena mereka dapat menjadi pelopor yang membantu perusahaan dalam menawarkan produk baru (Junaedy dan Dharmmesta, 2002). 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. Sementara itu, Abin Syamsuddin (2003) mengemukakan tentang ciri-ciri kepribadian, 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 (Penny dan Reinehr 1966).

b. Perlunya Perubahan (Leuba 1955).

c. Kebutuhan untuk kegembiraan (Zuckerman et al. 1964).

- d. Kebutuhan akan gairah (Mehrabian dan Russell 1974).
- e. Preferensi untuk ketidakteraturan (Garlington dan Shimota 1964).

2.5 Pengertian Informasi

Menurut Indrajit dalam Zubair (2005:9) "Informasi adalah hasil pengolahan data yang secara prinsip memiliki nilai atau value yang dibandingkan dengan data mentah". Menurut Krismiaji dalam Zabaer (2005:15), "Informasi adalah data yang telah diorganisasi, dan telah memiliki kegunaan dan manfaat".

Informasi adalah data yang diolah menjadi bentuk yang berguna untuk membuat keputusan. Sehingga Informasi menjadi penting, karena berdasarkan informasi itu para pengelola dapat mengetahui kondisi obyektif perusahaannya. Informasi tersebut merupakan hasil pengolahan data atau fakta yang dikumpulkan dengan metode ataupun cara – cara tertentu.

Informasi adalah data yang telah disusun sedemikian rupa sehingga bermakna dan bermanfaat karena dapat dikomunikasikan kepada seseorang yang akan menggunakannya untuk membuat keputusan, sedangkan data sebagai bahan baku informasi, didefinisikan sebagai fakta mengenai objek, oran dan lain lain.

Jadi, secara umum informasi adalah data yang sudah diolah menjadi suatu bentuk lain yang lebih berguna yaitu pengetahuan atau keterangan yang ditujukan bagi penerima dalam pengambilan keputusan, baik masa sekarang atau yang akan datang.

2.6 Interaction Communications (Komunikasi Interaksi)

2.6.1 Pengertian Komunikasi Interaksi

Komunikasi Interaksi adalah proses dimana setiap individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka. Komunikasi interaksi terjadi karena adanya proses atau pertukaran informasi antara satu individu dengan individu lainnya atau satu kelompok dengan kelompok lainnya dan akhirnya menciptakan ‘*feedback*’ atau umpan balik. Umpan balik adalah komunikasi yang diberikan pada sumber pesan oleh penerima pesan untuk menunjukkan pemahaman.

Pandangan ini menyetarakan komunikasi dengan suatu proses sebab-akibat atau aksi-reaksi, yang arahnya bergantian. Seseorang menyampaikan pesan, baik verbal atau nonverbal, seorang penerima bereaksi dengan memberi jawaban verbal atau nonverbal, kemudian orang pertama bereaksi lagi setelah menerima respon atau umpan balik dari orang kedua, dan begitu seterusnya.

Contoh definisi komunikasi dalam konsep ini, Shanon dan Weaver (dalam Wiryanto, 2004), komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak sengaja dan tidak terbatas pada bentuk pada bentuk komunikasi verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni , dan teknologi

2.6.2 Keterkaitan Interaksi dan Komunikasi

Dalam kehidupan sehari-hari senantiasa ada interaksi, antar individu, antar kelompok, antar bangsa. Hubungan ini merupakan suatu dinamika

tersendiri dan diwarnai oleh bermacam-macam sikap, pandangan maupun tingkah laku. Adapun materi dalam interaksi ini tergantung dari motivasi dan tujuan terjadinya interaksi tersebut. Dengan sendirinya dalam interaksi ini ada hubungan timbal balik di mana terlihat bentuk-bentuk dari komunikasi antar kedua objek. Bentuk interaksi komunikasi dapat bersifat penuh kehangatan, kerjasama, persaingan, kepedulian, kebencian atau agresifitas dan pertentangan diantara kedua belah pihak, yang semuanya ini merupakan dimensi dari interaksi dan komunikasi.

Untuk menjalankan aktivitas kehidupannya, manusia tidak pernah lepas dari komunikasi, karena komunikasi merupakan suatu proses asasi bagi manusia dalam bermasyarakat serta dalam kapasitasnya sebagai makhluk sosial. Eksistensinya sebagai makhluk sosial dimanifestasikan melalui interaksi, interaksi sosial dan komunikasi. Begitu lekatnya keberadaan interaksi dan komunikasi yang bersandar dalam setiap gerak langkah manusia sehingga menganggap hal itu sebagai suatu proses yang biasa, karenanya tidak banyak mendapat perhatian yang khusus.

Disadari atau tidak komunikasi sebagai bagian dari kehidupan manusia mempunyai peranan yang sangat dominan. Dengan komunikasi manusia mampu meningkatkan kualitas kehidupan di samping memberikan nilai tambah yang tidak terukur jumlahnya bagi manusia, sehingga dengan terputusnya atau adanya gangguan pada sumber pesan, saluran penerima pesan, maka hilanglah suatu kesempatan yang berarti, dengan kata lain bahwa individu baik sebagai komunikator ataupun sebagai komunikan sama-sama mempunyai peranan yang penting dalam terjadinya proses interaksi dan komunikasi.

2.7 *Word of Mouth Communications*

2.7.1 *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 dapat diartikan sebagai komunikasi verbal dari mulut ke mulut (Schindler and Bickart, 2005). WOM memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen dan kepuasan pada produk atau jasa, bahkan lebih besar dampaknya dibandingkan pengaruh iklan (Bush et al, 2005). 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.

2.7.2 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 *Word of Mouth Marketing* adalah kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya (Sumardy dkk., 2011:71).

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 *Words of Mouth* mengenai keunggulan berbagai produk dan jasa. *Words of Mouth Communications* dapat mempengaruhi tingkat penjualan pada produk kategori tertentu. *Words of Mouth* merupakan iklan yang tersembunyi di dalam ingatan konsumen.

Kotler & Keller (2007) 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. Menurut Kotler & Keller (2007), saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. Di samping itu, 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 (Kotler & Keller, 2007).

2.7.3 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. Lam et al (2003) menunjukkan bahwa di Cina, memiliki pengaruh besar pada pengambilan keputusan ketika konsumen melakukan pembelian dan membicarakan kepada orang lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Words 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 Lacznia, Russell N., Thomas E. DeCarlo and Carol M. Motley (1996), Indikator Word 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.

2.8 Literature Review

Tabel 2.1 Literature Review

No.	Judul dan Pengarang	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	<p>Richins 1983; Mizerski 1982, Hennig-Thurau dan Walsh 2003).</p> <p><i>The Influence of WOM on Consumers' Intention of Brand Switching:</i></p> <p><i>the Mediate Role of Subjective Norms</i></p>	<p>This research mainly studies the impact of WOM on consumers branding switching</p>	<p>The research applies AMOS7.0 to conduct confirmatory factor analysis measure to test constructive reliability</p>	<p>Negative WOM communications has a positive influence on brand switching</p>
2	<p>Miller (2005)</p> <p><i>The Influence of WOM on Consumers' Intention of Brand Switching:</i></p> <p><i>the Mediate Role of Subjective Norms</i></p>	<p>This study found that word of mouth we have chosen to disseminate the variables will have a significantly positive effect on subjective norms</p>	<p>The research applies AMOS7.0 to conduct confirmatory factor analysis measure to test constructive reliability</p>	<p>Negative WOM communications has a positive influence on subjective norms</p>
3	<p>Fieshbein dan Ajzen (2005)</p> <p><i>The Influence of WOM on Consumers' Intention of Brand Switching:</i></p> <p><i>the Mediate Role of Subjective Norms</i></p>	<p>Subjective norm in the word of mouth will spread the impact on consumer brand switching effects which are more obvious in the process of mediation</p>	<p>The research applies AMOS7.0 to conduct confirmatory factor analysis measure to test constructive reliability</p>	<p>The consumer subjective norm has a positive influence on brand switching</p>

4	<p>Junaedy and Dharmmesta (2002)</p> <p>Do Customer Dissatisfaction and Variety Seeking Really Affect the Product Brand Switching? A Lesson from the Biggest Southeast Asia Mobile Telecommunication Market</p>	<p>Consumer dissatisfaction and the need to seek variations have significantly influenced on brand-switching decision. Product category characteristics do not affect brand-switching decision. The need to seek variations moderates the effects of consumer dissatisfaction and product characteristics category on brand-switching decision.</p>	Logistic model analysis	<p>Consumer dissatisfaction and the need to seek variations have significantly positive influenced on brand-switching decision</p>
5	<p>Setiyaningrum (2006)</p> <p>Do Customer Dissatisfaction and Variety Seeking Really Affect the Product Brand Switching? A Lesson from the Biggest Southeast Asia Mobile Telecommunication Market</p>	<p>Consumer dissatisfaction and the need to seek variations have significantly influence on brand-switching decision. The need to seek variations does not moderate the effect of consumer dissatisfaction on brand-switching decision.</p>	Logistic model analysis	<p>The Need to Seek Variation Moderates the Influence of Consumer Dissatisfaction on the Brand Switching Decision</p>

2.9 Pengaruh antara *Words of Mouth Communications* Terhadap *Subjective Norm*

WOM adalah menganjurkan suatu perusahaan atau produk pada orang lain dan mendorong teman untuk menggunakan perusahaan atau produk tertentu. Menurut Kotler & Keller (2007), perkataan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan.

Miller (2005) mengidentifikasi niat perilaku sebagai fungsi dari norma subyektif terhadap perilaku, yang ditemukan untuk memprediksi perilaku aktual. Niat seseorang merupakan fungsi dari *attitude towards the behavior* dan persepsi orang terhadap lainnya yang mendahului mewujudkan perilaku yang disebut “*subjective norm*”. Niat yang kurang baik dapat menyebabkan merek switching dan menyebarkan negatif *word-of-mouth communications*. Dapat disimpulkan bahwa *Words of Mouth Communications* dapat menyebabkan *Subjective Norm*. Berdasarkan hasil dari penelitian – penelitian tersebut dapat memperkuat hipotesis yang diajukan oleh peneliti :

H1 : Variabel *Words of Mouth Communications* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *Subjective Norm*

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

WOM *Communications* positif ditemukan mengarah pada sikap positif dan mendorong produk pembelian. Seorang konsumen mungkin tidak memahami layanan penuh sebelum konsumsi, ia mungkin akan mencari informasi dari WOM sumber yang berpengalaman (Bansal dan Voyer, 2000). 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 (Richins 1983; Mizerski 1982, Hennig-Thurau dan Walsh 2003). 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*. Berdasarkan hasil dari penelitian – penelitian tersebut dapat memperkuat hipotesis yang diajukan oleh peneliti :

H2 : Variabel *Words of Mouth Communications* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan perpindahan merek (*Brand Switching*)

2.11 Pengaruh antara *Subjective Norm* Terhadap *Brand Switching*

Niat seseorang merupakan fungsi dari *attitude towards the behavior* dan persepsi orang terhadap lainnya yang mendahului mewujudkan perilaku yang disebut “*subjective norm*”. Menurut penelitian Fishbein dan Ajzen (2005) *attitude toward switching* (kecenderungan berpindah bank) merupakan prediksi yang sangat kuat terhadap perilaku (*behavior*). Berdasar penelitian Mitchell and Olson (1981) dalam Leong and Wang (2007), karena masalah pada definisi operasional dan konseptual yang berhubungan dengan *subjective norm* dan munculnya pertanyaan kapan *subjective norm* dapat berdiri sebagai variabel tersendiri, sehingga *subjective norm* termasuk bagian dari *attitude toward switching*. Teori ini memandang pelanggan sebagai seorang yang rasional dan menggunakan informasi yang memungkinkan sebelum mereka memutuskan berperilaku atau berpindah. Dapat disimpulkan bahwa *Subjective Norm* dapat menyebabkan *Brand Switching*. Berdasarkan hasil dari penelitian – penelitian tersebut dapat memperkuat hipotesis yang diajukan oleh peneliti :

H3 : Variabel *Subjective Norm* (Y) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan perpindahan merek (*Brand Switching*)

2.12 Pengaruh antara *Words of Mouth Communications* Terhadap *Brand Switching* melalui *Subjective Norm*

WOM communications yang negatif dapat menyebabkan konsumen melakukan *brand switching*, dengan demikian efek mediasi konsumen dirasakan oleh norma subyektif.

Menurut Fieshbein dan Ajzen (2005) menyatakan bahwa *words of mouth communications* memilih untuk menyebarkan variabel yg positif dan signifikan pada konsumen yang melakukan *brand switching* melalui *subjective norm*. Sehingga *subjective norm* dari *words of mouth communications* akan berdampak pada efek konsumen yang beralih merek yang lebih jelas dalam proses mediasi. Dapat disimpulkan bahwa *Words of Mouth Communications* dapat menyebabkan *Brand Switching* melauai *Subjective Norm*. Berdasarkan hasil dari penelitian – penelitian tersebut dapat memperkuat hipotesis yang diajukan oleh peneliti :

H4 : Variabel *Words of Mouth Communications* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan perpindahan merek (*Brand Switching*) melalui *Subjective Norm*

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

Ketidakpuasan konsumen 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. Berdasarkan penelitian (Kotler & Keller, 2008: 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. 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*. Berdasarkan hasil dari penelitian – penelitian tersebut dapat memperkuat hipotesis yang diajukan oleh peneliti :

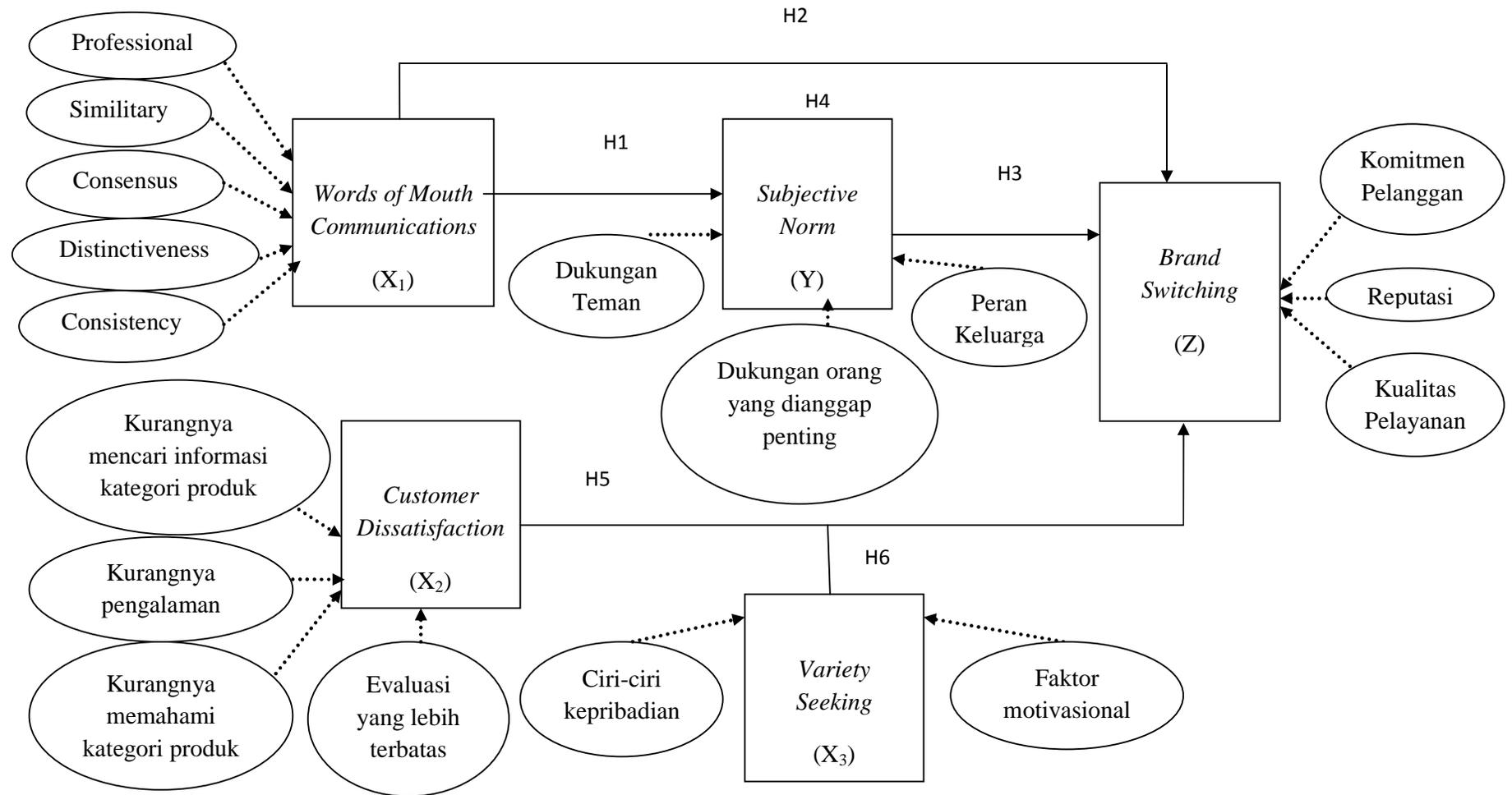
H5 : Variabel *Customer Dissatisfaction* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan perpindahan merek (*Brand Switching*)

2.14 Pengaruh *Variety Seeking* memoderasi hubungan antara *Customer Dissatisfaction Terhadap Brand Switching*

Ketika individu merasa tidak puas dan ia suka mencari variasi maka ia akan lebih termotivasi untuk berpindah merek. Namun ketika individu tidak puas dan ia tidak suka mencari variasi maka ia kurang termotivasi untuk berpindah merek (Hoyer dan Ridgway,1984) dalam Setiyaningrum (2007). 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 Ari Setiyaningrum (2007) mengemukakan adanya pengaruh moderating yaitu *variety seeking* yang mempengaruhi hubungan antara ketidakpuasan konsumen dan keputusan perpindahan merek. Dapat disimpulkan bahwa *Variety Seeking* memoderasi pengaruh *Customer Dissatisfaction Terhadap Brand Switching* Berdasarkan hasil dari penelitian – penelitian tersebut dapat memperkuat hipotesis yang diajukan oleh peneliti :

H6 : Variabel *Variety Seeking* (X3) memoderasi hubungan antara *Customer Dissatisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan perpindahan merek (*Brand Switching*).

2.15 Kerangka Teoritis



Gambar 2.3 Kerangka Teoritis

2.16 Hipotesis

Berdasarkan Kerangka Teoritis diatas dapat ditarik untuk dirumuskan atau dugaan sementara yang diambil sebagai Hipotesis berikut :

H1

Ho : Terdapat pengaruh *Words of Mouth communications* terhadap *subjective norm*

H_a : Tidak terdapat pengaruh *Words of Mouth communications* terhadap *subjective norm*

H2

Ho : Terdapat pengaruh *Words of Mouth communications* terhadap *brand switching*

H_a : Tidak terdapat pengaruh *Words of Mouth communications* terhadap *brand switching*

H3

Ho : Terdapat pengaruh *subjective norm* terhadap *brand switching*

H_a : Tidak terdapat pengaruh *subjective norm* terhadap *brand switching*

H4

Ho : Terdapat pengaruh *Words of Mouth communications* terhadap *brand switching* melalui *Subjective Norm*

H_a : Tidak terdapat pengaruh *Words of Mouth communications* terhadap *brand switching* melalui *Subjective Norm*

H5

Ho : Terdapat pengaruh *customer dissatisfaction* terhadap *brand switching*

H_a : Tidak terdapat pengaruh *customer dissatisfaction* terhadap *brand switching*

H6

Ho : Terdapat pengaruh *variety seeking* memoderasi hubungan antara *customer dissatisfaction* terhadap *brand switching*

H α : Tidak terdapat pengaruh *variety seeking* memoderasi hubungan antara *customer dissatisfaction* terhadap *brand switching*