

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2. 1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Definisi Perilaku Konsumen**

Tjiptono (2016: 56) Perilaku konsumen mengacu pada dua perspektif utama yaitu (1) pikiran dan tindakan manusia dalam rangka mencari solusi atas kebutuhan dan keinginannya; serta (2) bidang studi atau disiplin ilmu yang berfokus pada proses konsumsi yang dialami konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Tjiptono (2016: 57) Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah “studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang mereka gunakan untuk menyeleksi, mendapatkan, menggunakan dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan serta dampak proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2004) merupakan perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Para produsen dan pemasar harus dapat memahami dan mengetahui kebutuhan konsumen, seperti apa selernya dan bagaimana cara mengambil keputusan agar kemungkinan untuk tetap mempertahankan dan menarik konsumen agar tetap mengonsumsi produk yang mereka h

Solomon (2007) menyatakan bahwa seorang konsumen membeli suatu produk bukan karena kegunaannya, melainkan arti produk bagi konsumen

tersebut. Pernyataan ini menjelaskan bahwa peran produk melebihi dari aspek kegunaan produk tersebut. Bagi beberapa konsumen, konsumsi produk tersebut menjadi pemenuhan kebutuhan simbolis.

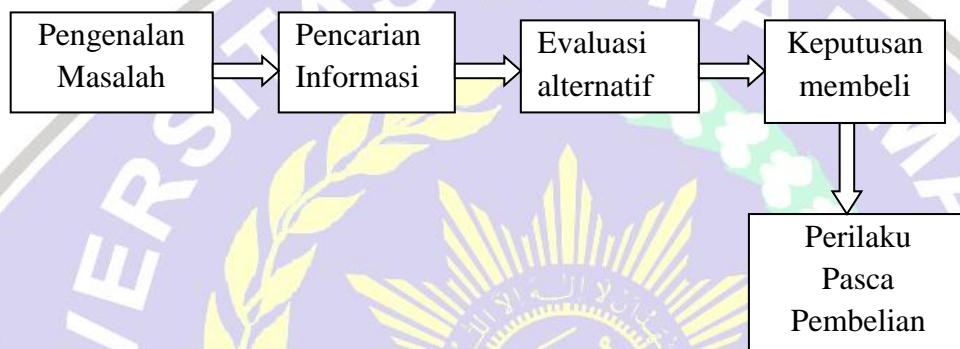
### 2.1.1.2 Peran Konsumen dalam Membeli

Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang. Menurut Susanto dkk (2003:25) beberapa peran dalam keputusan membeli:

- a. Pemrakarsa (*initiator*): orang yang pertama memberikan pendapat atau pikiran untuk membeli produk atau jasa tertentu
- b. Pemberi pengaruh (*influencer*): orang yang pandangan atau nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir
- c. Pengambil keputusan (*decider*) : orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan membeli, apakah membeli, apa yang akan dibeli, kapan hendak membeli, dengan cara bagaimana membeli atau dimana akan membeli
- d. Pembeli (*buyer*): orang yang melakukan pembelian nyata
- e. Pengguna (*user*): orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa

### 2.1.1.3 Keputusan Pembelian

Ada lima tahapan yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan akibat setelah melakukan pembelian. Berikut tahap-tahapannya:



Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan

Sumber: Kotler (2002: 204)

#### 1. Pengenalan masalah

Proses pengambilan keputusan dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya dorongan memenuhi rasa haus dan lapar yang mencapai ambang batas tertentu. Rangsangan eksternal misalnya seseorang melewati toko kue yang menyebabkan rangsangan rasa lapar

#### 2. Pencarian informasi

Konsumen mencari informasi yang disimpan didalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian eksternal). Konsumen yang sudah mengenali

kebutuhannya akan mencari informasi yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhannya.

### 3. Evaluasi alternatif

Pada tahap ini, konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan alternatif yang akan dipilih.

### 4. Keputusan membeli

Pada tahap pembelian, konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu. Evaluasi yang telah dilakukan membawa konsumen untuk melakukan pembelian. Jika ia mengalami kegagalan dalam melakukan pembelian produk atau jasa maka ia dapat melakukan alternatif pilihan lain atau alternatif pengganti yang masih dapat diterima.

### 5. Perilaku pasca pembelian

Konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan. Setelah alternatif pilihan dipilih konsumen kembali mengevaluasi barang atau jasa yang dikonsumsinya. Jika kinerja barang atau jasa yang digunakannya telah sesuai dengan harapannya, maka konsumen tersebut akan merasa puas, begitu pula sebaliknya, jika kinerja barang atau jasa yang digunakan tidak sesuai dengan harapan maka konsumen merasa tidak puas bahkan dapat melakukan keputusan untuk berpindah merek.

Apabila konsumen merasa puas, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian kembali dimasa mendatang akan terjadi, sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas, maka konsumen akan mencari kembali berbagai informasi

yang dibutuhkannya. Proses tersebut akan terus berulang sampai konsumen merasa puas atas keputusan pembelian produk.

#### **2.1.1.4 Bauran Pemasaran**

*Marketing mix* adalah semua faktor yang dapat dikuasai oleh seorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang atau jasa.

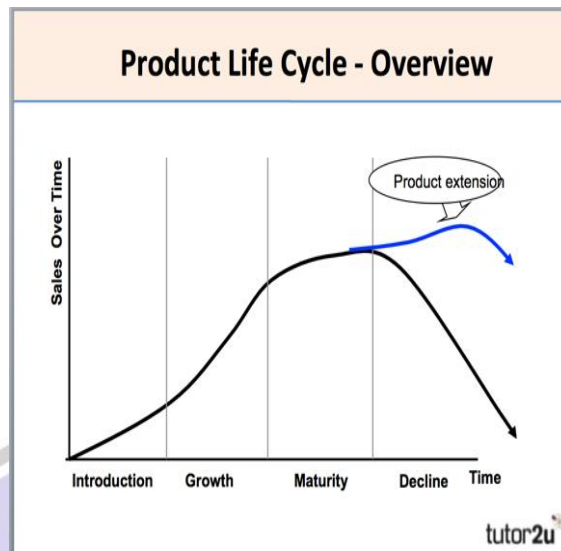
Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 62) Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dipasar sasaran

Bauran pemasaran terdiri dari P yaitu sebagai berikut:

##### **1. Product**

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

Seperti layaknya manusia, produk juga memiliki siklus hidup. Produk yang lama akan semakin tergusur dengan permintaan konsumen yang menginginkan hal yang baru. Semakin modern barang tersebut, semakin meningkatkan penjualan. Berikut ini ilustrasi dari siklus hidup produk;



Gambar 1

### Product Life Cycle

Siklus hidup produk secara jelas terbagi menjadi 4 tahap, setiap tahapannya memiliki karakteristik yang berbeda-beda untuk bisnis yang mencoba mengelola siklus hidup produk tertentu mereka.

a. Tahap pengenalan

Memperkenalkan sebuah produk baru merupakan tahap pertama yang paling menguras biaya ketika sebuah perusahaan melakukan launching.

b. Tahap pertumbuhan

Tahap pertumbuhan di tandai dengan pertumbuhan yang kuat dalam penjualan dan memperoleh profit dan karena perusahaan mulai bisa mendapatkan keuntungan

c. Tahap kedewasaan

Produsen mendapat tantangan untuk mempertahankan pangsa pasar yang telah mereka bangun dengan segala cara. Munculnya persaingan perlu mempertimbangkan untuk memodifikasi produk atau melakukan perbaikan pada proses produksi

d. Tahan penurunan

Tahap penurunan ketika akhirnya pasar mengalami penyusutan. Penyusutan ini bisa disebabkan karena pasar yang jenuh atau karena konsumen beralih ke jenis produk yang lain.

2. Price

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk

3. Place

Tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan

4. Promotion

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya

6. People

Merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi bisnis membutuhkan sumberdaya dengan performance tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan memiliki kinerja yang tinggi menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan knowledge yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik dari luar.

7. Process

Layanan jasa ataupun kualitas produk sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Saat proses dilakukan dengan cepat maka akan meningkat pula tingkat kepuasannya

## 8. *Physical Evidence*

Building merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter, seperti tata ruang, *lighting system* dan dapat mempengaruhi mood pengunjung.

### **2.1.1.5 Brand Loyalty**

Tjiptono & Diana (2016: 134) Loyalitas merek yaitu keterikatan (*attachment*) seorang konsumen pada merek tertentu. Meraih tingkat loyalitas yang tinggi merupakan tujuan penting dalam proses *branding*. Berbagai studi menyimpulkan bahwa menarik pelanggan baru jauh lebih mahal dibandingkan mempertahankan pelanggan lama. Merek berperan penting dalam membangun loyalitas konsumen, terutama dalam pengalaman berbelanja konsumen.

Menurut pendapat di atas dapat disimpulkan apabila loyalitas konsumen terhadap merek tinggi kemungkinan untuk berpindah merek kecil, namun apabila loyalitas merek rendah kemungkinan besar konsumen akan berpindah ke merek lain.

### **2.1.2 Keputusan Perpindahan Merek**

#### **2.1.2.1 Konsep Merek**

*American marketing Association* (Kotler:2005:82) mendefinisikan merek sebagai nama. Istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau kelompok penjual untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing.



Menurut *Lamb, Hair dan McDaniel* (2001:421) merek adalah alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk suatu perusahaan dari produk pesaing. Suksesnya suatu bisnis atau produk konsumen tergantung pada kemampuan target pasar dalam membedakan satu produk dengan produk lainnya.

### **2.1.2.2 Perilaku Konsumen Terhadap Merek**

Menurut Aeker dalam Kotler & Philip (2003:422) tingkat perilaku konsumen terhadap merek dibedakan atas lima tingkatan, yaitu :

- a. Konsumen yang sering mengganti merek khususnya karena alasan harga
- b. Konsumen yang puas akan suatu merek dan tidak mempunyai alasan untuk mengganti merek
- c. Konsumen yang puas akan suatu merek dan akan merasa rugi bila konsumen menggantinya dengan merek lain
- d. Konsumen yang memberikan nilai yang tinggi pada suatu merek, menghargainya dan menjadikan merek bagian dirinya seperti teman
- e. Konsumen yang setia terhadap merek

### **2.1.2.3 Definisi Perpindahan Merek**

Peter dan Olson (2000) menyatakan perpindahan merek (*brand switching*) adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain. Keputusan untuk beralih dari merek satu ke merek lain merupakan fenomena kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor perilaku tertentu, skenario persaingan dan waktu.

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli maka *brand swithcing* merupakan perpindahan merek yang dilakukan konsumen dengan membeli produk dengan kategori yang sama namun dengan merek yang berbeda. Dimana konsumen telah memiliki komitmen terhadap suatu merek kemudian pada saat tertentu konsumen memutuskan untuk berpindah pada merek lain dengan kategori produk yang sama.

Penyebab dari perilaku beralih merek dapat berupa ketidakpuasan, kebiasaan berubah, alternatif lain yang lebih baik atau kebutuhan akan variasi. Perpindahan merek merupakan gambaran dari beralihnya konsumsi konsumen atas suatu produk ke produk lainnya. Hal ini dikarenakan seorang selalu melakukan perbandingan antara satu merek dengan merek yang lain. Menurut *Blech&Belch* (2004) Perilaku berpindah merek dapat terjadi dikarenakan beragamnya produk yang ada dipasaran sehingga menyebabkan adanya perilaku memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan.

Menurut *Hawkins dan Mothersbaugh* (2010) perilaku berpindahnya konsumen dapat disebabkan oleh beberapa faktor berikut ini :

1. *Core Service Failure*

Merupakan penyebab kepindahan konsumen karena kesalahan ataupun masalah teknis pada produk yang ditawarkan kepada konsumen. Hal ini dapat terjadi bila konsumen menderita kerugian karena terjadi kekeliruan karyawan misalnya pencatatan yang keliru oleh karyawan. Kejadian ini tentu membuat kecewa konsumen yang dapat saja berdampak munculnya keinginan untuk pindah ke perusahaan lain.

## 2. *Service Encounter Failures*

Merupakan berpindahnya konsumen disebabkan oleh kegagalan pelayanan. Penyebab karena sikap karyawan antara lain kurang perhatian, tidak sopan, tidak tanggap dan kurang menguasai lingkup pekerjaannya. Apabila konsumen dilayani oleh karyawan yang tidak dapat memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi, maka konsumen akan terus mencari jawaban hingga ke penyedia jasa lain. Bila penyedia jasa lain dapat memberikan solusi tersebut, maka besar kemungkinan konsumen akan memindahkan kepercayaannya kepada penyedia jasa tersebut.

## 3. *Pricing*

Menyebabkan konsumen beralih pada perusahaan lain karena harga yang dirasakan tidak dapat memberikan manfaat yang sesuai harapannya

## 4. *Inconvenience*

Merupakan penyebab berpindahnya konsumen karena lokasi perusahaan yang tidak mudah dijangkau, kenyamanan ruangan atau penggunaan produk dan waktu menunggu untuk dilayani.

## 5. *Responses to service failures*

Merupakan terjadinya perpindahan konsumen karena kegagalan perusahaan dalam menangani keluhan konsumen

## 6. *Attraction by competitors*

Merupakan perpindahan konsumen karena kemenarikan perusahaan lain dibandingkan dengan perusahaan sebelumnya yang menyebabkan

ketidakpuasan. Kemenarikan ini dapat terjadi karena biaya yang dirasakan lebih murah atau pelayanan yang lebih baik.

#### 7. *Ethical Problems*

Merupakan masalah yang berhubungan dengan moral, ketidakamanan, ketidaksehatan ataupun perilaku yang berhubungan dengan norma-norma sosial.

#### 8. *Involuntary switching*

Berpindahnya konsumen pada produk perusahaan lain karena ketidak sengajaan. Misalnya ada produk perusahaan lain yang lebih mudah dijangkau atau sekedar ingin coba-coba.

#### **2.1.2.4 Indikator Keputusan Perpindahan Merek**

Menurut Dharmesta dan Shellyana (2002; 115) perpindahan merek dapat diukur dengan 4 (empat) 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 artinya konsumen harus mempunyai niat untuk membeli merek lain, ketika keputusan beli dilakukan. Konatif menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu kearah 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.

### **2.1.3 Ketidakpuasan**

#### **2.1.3.1 Definisi Ketidakpuasan**

Menurut Kotler dan Amstrong (2001) yang dimaksud kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya dengan kinerja dan harapan-harapannya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain:

a) **Kualitas produk**

Pelanggan akan merasa puas jika produk yang digunakannya berkualitas.

Pelanggan menuntut produk yang bermutu sesuai dengan pengorbanan yang dilakukanya untuk memperoleh produk yang bermutu

b) **Kualitas pelayanan**

Pelanggan berharap dilayani dengan baik, hal ini berpengaruh terhadap persepsi pelanggan. Pelanggan yang puas kemungkinan besar akan kembali menggunakan produk/jasa yang sama

c) Emosional

Pelanggan yang merasa puas secara emosional setelah menggunakan produk/jasa akan merasa kagum dan bangga terhadap produk atau merek tertentu

d) Harga

Pelanggan membandingkan harga yang relatif murah tapi memiliki kualitas, maka pelanggan akan merasa puas. Harga sebanding dengan kualitas

e) Kemudahan

Kemudahan dalam proses pembelian, tanpa membuat rumit agar pelanggan puas menggunakan suatu produk

f) Pengalaman pribadi

Membandingkan pengalaman pribadi atau diri sendiri saat mengkonsumsi suatu produk dengan produk lain

g) Pengalaman orang lain

Mendapat rekomendasi dari teman atau membaca testimoni dari orang lain, tentu pelanggan akan memiliki ekspektasi tertentu terhadap suatu produk. Pengalaman orang lain mempengaruhi minat dan persepsi

h) Iklan

Iklan merupakan promosi yang dapat mempengaruhi ekspektasi pelanggan, mereka bisa percaya atau tidak dengan tawaran dalam iklan tersebut

Penjelasan di atas menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, apabila semua unsur tadi terpenuhi maka konsumen akan

merasa puas, sebaliknya apabila unsur tersebut salah satunya tidak terpenuhi, maka konsumen akan merasa tidak puas.

Peter dan Olson (2000) menyatakan ketidakpuasan (*dissatification*) muncul ketika harapan pra pembelian ternyata tidak sesuai dengan harapan. Yaitu, kinerja suatu produk ternyata lebih buruk dari kinerja yang diharapkan. Seperti halnya menurut Rambat Lupiyoadi (2013) Apabila seorang pelanggan merasa puas, mereka akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik atas produk kepada orang lain. Sudaryono (2016: 84) mengemukakan konsumen yang tidak puas akan mengambil satu dari dua tindakan berikut : mereka mungkin akan berusaha mengurangi ketidakpuasan dengan membuang atau mengurangi ketidakpuasan dengan mencari informasi yang bisa memperkuat nilai tinggi produk. Konsumen yang mengalami ketidakpuasan cenderung mengubah perilaku pembeliannya dengan pindah ke merek lain .

### **2.1.3.2 Indikator Ketidakpuasan**

Ketidakpuasan konsumen menurut Dharmmesta dan Shellyana (2002: 94) dapat diukur dengan cara sebagai berikut:

#### **1) Nilai**

Nilai merupakan perbedaan antara nilai yang dinikmati seseorang karena memiliki serta menggunakan suatu produk dengan biaya untuk memiliki produk tersebut. Apabila nilai yang dimiliki konsumen lebih rendah dari biaya yang dikeluarkan maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan

## 2) Manfaat

Manfaat merupakan keunggulan yang diperoleh konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk. Apabila suatu produk tidak mampu memenuhi harapan konsumen, maka akan mengakibatkan ketidakpuasan pada diri konsumen.

## 3) Keinginan

Keinginan merupakan hasil evaluasi yang dilakukan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu merek, produk atau jasa tertentu melalui proses pengambilan keputusan yang kompleks.

### **2.1.4 Komunikasi Pemasaran *Word Of Mouth***

Salah satu bentuk promosi dalam pemasaran adalah *word of mouth*. Pelanggan sering kali terlibat secara langsung dalam menyampaikan dan menginformasikan kepada pelanggan potensial lain tentang pengalaman mereka di dalam mengkonsumsi suatu produk barang atau jasa. Proses komunikasi antar manusia lebih banyak melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Communication*) karena orang setiap hari berbicara dengan orang lain, saling bertukar pikiran, informasi dan saling berkomentar. Mungkin sebenarnya pengetahuan konsumen atas berbagai macam merek produk lebih banyak disebabkan adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Communication*)

#### **2.1.4.1 Definisi *Word of mouth***

Schiffman dan Kanuk (2007) menyatakan bahwa *word of mouth* merupakan suatu bentuk komunikasi antar individu mengenai suatu produk atau jasa tertentu. Seseorang yang telah memiliki pengalaman dengan suatu merek atau jasa tertentu cenderung sadar atau tidak sadar menceritakan



pengalamannya kepada orang lain secara lisan dalam berbagai waktu dan kesempatan.

Pemasar berharap dapat mendorong terjadinya promosi berbentuk komunikasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth communication*). Menurut Peter dan Olson (2000) metode ini membantu penyebaran kesadaran produk hingga menjangkau konsumen di luar dari mereka yang melakukan kontak langsung dengan promosi.

Kotler dan Amstrong (2001) mendefinisikan *word of mouth* sebagai suatu komunikasi personal tentang produk diantara pembeli dan orang-orang terdekatnya. Apabila pelanggan menyebarkan opini mengenai kebaikan produk tersebut maka disebut sebagai WOM positif, namun sebaliknya jika pelanggan menyebarkan opininya mengenai keburukan produk maka disebut sebagai WOM negatif.

*Word of mouth* dalam bahasa Indonesia disebut juga berita dari mulut ke mulut. *Word of mouth* merujuk pada komunikasi lisan mengenai berbagai produk dengan teman, keluarga dan rekan sejawat. Menurut Rosen (2004:328) merupakan salah satu menyebar luaskan desas-desus. Seseorang akan lebih terbuka dengan orang terdekatnya.

#### **2.1.4.2 Tingkatan *Word of Mouth***

Menurut Didik & Dewi (2008) dari perspektif strategi dan fungsi komunikasi pemasaran, *word of mouth* terdiri dari tiga level, yaitu:

- a. *Talking*. Pada level ini, konsumen membicarakan produk/merek perusahaan. Level pertama ini merupakan *word of mouth* yang paling

mendasar yang sering terjadi dan dilakukan. *Word of mouth* pada level ini tidak berhubungan langsung dengan penjualan.

- b. *Promoting*. Pada level ini, konsumen mulai mempromosikan produk perusahaan kepada orang lain
- c. *Selling*. Pada level ini, konsumen menjual produk perusahaan, ini merupakan tahapan *word of mouth* yang paling penting bagi sebuah perusahaan. Pada level ini konsumen membuat suatu komunikasi pemasaran yang membantu penjualan produk.

Menurut Shopiah untuk mengurangi efek negatif dari promosi dari mulut ke mulut tersebut, ada beberapa hal yang bisa dilakukan manajemen:

- a. Menumbuhkan cerita yang positif dengan membuat hal yang biasa menjadi tidak biasa
- b. Melonggarkan kebijakan pengembalian produk, periksa produk lebih teliti sebelum produk itu meninggalkan pabrik, gudang atau toko
- c. Memberikan pelayanan yang lebih dari yang diharapkan konsumen
- d. Mendengarkan keluhan konsumen dan membantu mereka menyelesaikan masalah
- e. Memperhatikan lingkaran pengaruh promosi dari mulut ke mulut .

Menurut para sosiolog, rata-rata orang berinteraksi dengan kira-kira 250 orang termasuk tetangga, keluarga dan rekan kerja. Pada gilirannya setiap orang dalam lingkaran tersebut mempunyai lingkaran pengaruhnya.

### **2.1.4.3 Indikator *word of mouth***

Menurut Sumardy (2011) untuk mengukur variabel *word of mouth* menggunakan indikator sebagai berikut :

1. Mendengar hal-hal positif mengenai produk dan variasi dari produk lain
2. Mendapat rekomendasi dari orang lain untuk mengkonsumsi produk lain
3. Diajak dan didorong oleh orang lain untuk mengkonsumsi produk lain.

Rosen (2004) mengemukakan tiga alasan pengguna *Word of mouth*, yaitu kebisingan (*noise*), keraguan (*skepticism*) dan keterhubungan.

- a. Kegaduhan (*noise*) Konsumen mendapatkan informasi yang terlalu banyak sehingga merek akan menempatkan filter untuk menyaring informasi yang masuk, salah satunya dengan mendengarkan apa yang dikatakan teman-teman mereka
- b. Keraguan (*Skepticism*) Konsumen saat ini lebih skeptis dalam memandang suatu informasi dan tidak mudah percaya atas informasi yang diberikan oleh produsen
- c. Keterhubungan (*Connectivity*) konsumen saling berhubungan satu dengan yang lainnya dalam suatu jaringan tak terlihat. Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi membuat proses tranfer informasi antar konsumen menjadi lebih cepat, tidak hanya orang yang dikenal tetapi juga orang yang belum dikenal sama sekali sebelumnya.

## **2.1.5 Variety Seeking (kebutuhan mencari variasi)**

### **2.1.5.1 Definisi *variety seeking***

Peter dan Olson (2000) menyatakan *variety seeking* adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai

alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi.

Sudaryono (2016:108) situasi pembelian dengan keterlibatan konsumen yang rendah dilihat dari konsumen memiliki sedikit kepercayaan, memilih sebuah merek, tanpa terlalu banyak evaluasi dan mengevaluasi selama mengkonsumsinya. Kecenderungan tersebut membuat konsumen melakukan perpindahan merek lain karena adanya rasa bosan dan menginginkan sesuatu produk yang berbeda.

Salah satu penjelasan tentang mencari keragaman adalah bahwa konsumen mencoba untuk mengurangi kejenuhan dengan membeli produk dengan merek baru. Kebutuhan mencari variasi pada satu kategori produk oleh konsumen merupakan suatu sikap konsumen yang ingin mencoba merek lain dan memuaskan rasa penasarannya terhadap merek lain serta diasosiasikan sebagai keinginan untuk berganti kebiasaan.

#### **2.1.5.2 Tipe Konsumen Yang Mencari Variasi**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) membagi tipe konsumen yang mencari variasi, antara lain:

1. *Eksplanatory purchase behavior*, merupakan keputusan perpindahan merek untuk mendapatkan pengalaman baruan kemungkinan alternatif yang lebih baik
2. *Vicarious exporation*, konsumen mencari informasi tentang suatu produk yang baru atau alternatif yang berbeda, kemudian mencoba untuk menggunakannya

3. *Use innovativeness*, konsumen telah menggunakan dan mengadopsi suatu produk dengan mencari produk yang lebih baru dengan teknologi yang lebih tinggi.

### 2.1.5.3 Indikator Variety Seeking

Kebutuhan mencari variasi menurut Dharmmesta dan Junaidi (2002: 95) dapat diukur dengan cara sebagai berikut :

1. Pengalaman Konsumsi

Pengalaman konsumsi menggambarkan seberapa besar pengalaman yang dimiliki konsumen selama mengonsumsi suatu produk

2. Kejenuhan

Kejenuhan merupakan perasaan bosan seseorang konsumen atau ingin mencari variasi karena produk yang digunakan tidak sesuai dengan harapan.

3. Pilihan merek

Apabila merek yang ditawarkan di pasar semakin banyak, maka kemungkinan konsumen untuk berpindah merek semakin tinggi. Hal ini dapat dilihat proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pembelian meliputi informasi yang diperoleh melalui iklan, pendapat orang lain atau dengan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lain

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

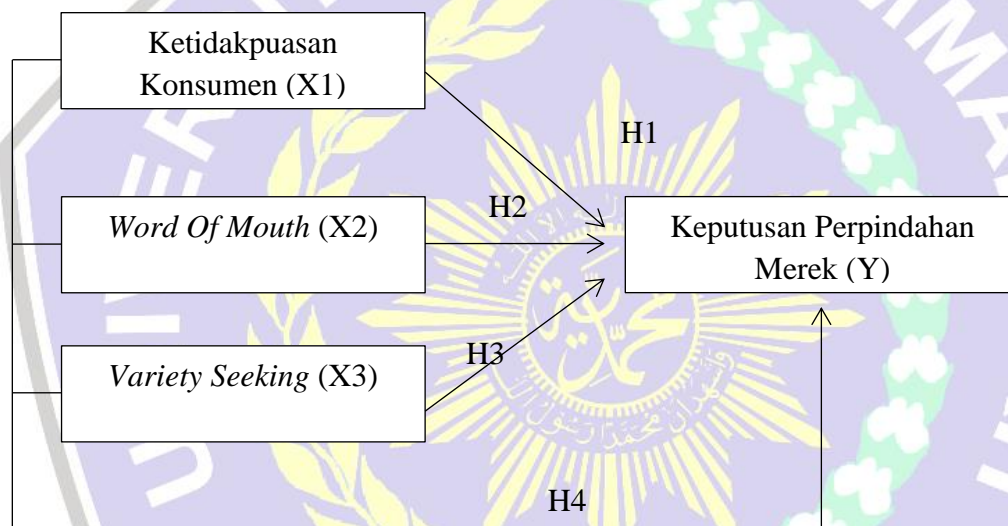
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian dan Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Yogi Wibisono & Sri Rahayu (2016)	Pengaruh Atribut Produk, Kebutuhan Mencari Variasi dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Laptop Hewlett-Packard (HP) Ke ASUS	Atribut Produk (X1), Kebutuhan Mencari Variasi (X2), <i>Word of Mouth</i> (X3), Keputusan Perpindahan Merek (Y) Metode Analisis: Regresi linier berganda	Hasil menunjukkan bahwa atribut produk, kebutuhan mencari variasi dan <i>word of mouth</i> berpengaruh secara positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan perpindahan merek. Dalam penelitian ini variabel yang paling besar mempengaruhi keputusan perpindahan merek adalah ketidakpuasan konsumen kemudian atribut produk,

				kebutuhan mencari variasi dan harga
2.	Debora Ratna Nilasari (2014)	Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen , Harga dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek Sabun Lifebuoy di Semarang	Ketidakpuasan Konsumen (X1), Harga (X2) dan Kebutuhan Mencari Variasi (X3) Metode analisis: analisis regresi linier berganda	Kebutuhan mencari variasi menjadi pengaruh tertinggi yang mempengaruhi keputusan perpindahan merek, selanjutnya ketidakpuasan konsumen dan terakhir harga menjadi pengaruh terkecil yang dapat mempengaruhi keputusan perpindahan merek
3.	Linda Gusmadara & Hayu Yolanda Utami (2013)	Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek Pada Pengguna Sim Card Simpati PT.	Ketidakpuasan Konsumen (X1), Dan Kebutuhan Mencari Variasi (X2), Perilaku Perpindahan Merek (Y)	Seluruh variabel berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek. Dan hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel ketidakpuasan konsumen

		Telkomsel Tbk. Di Kota Padang	Alat analisis : Regresi Linier Berganda	memberikan pengaruh yang paling besar terhadap keputusan perpindahan merek
--	--	-------------------------------	--	--

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir dalam penelitian ini dapat digambarkan pada gambar berikut ini



Gambar 2.2

Kerangka Pikir

### 2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2009: 93) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:



1. H1 = Diduga ketidakpuasan konsumen secara parsial berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek Jenang Mirah Ponorogo
2. H2 = Diduga *word-of-mouth* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek Jenang Mirah Ponorogo
3. H3 = Diduga *variety seeking* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek Jenang Mirah Ponorogo
4. H4 = Diduga ketidakpuasan konsumen, *word of mouth* dan *variety seeking* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek Jenang Mirah Ponorogo

