

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhannya (Schiffman dan Kanuk, 2007 dalam Priansa 2017:61). Perilaku konsumen mengacu pada perilaku pembelian individu konsumen ahir atau rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler dan Amstrong 2012).

Menurut Priansa (2017:62) perilaku konsumen adalah perilaku yang ditampilkan oleh konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku tersebut dapat ditampilkan oleh konsumen ahir maupun konsumen bisnis.

Konsumen yang melakukan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satu faktor yang memengaruhi pilihan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Priansa (2017:86) menyatakan bahwa ada empat faktor psikologis utama yaitu:

a) Motivasi

Konsumen memiliki banyak kebutuhan. Beberapa kebutuhan tersebut bersifat *biogenic* yang muncul dari tekanan biologis, sedangkan lainnya

bersifat *psychogenic* yang muncul dari tekanan psikologis. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang mendorong konsumen untuk bertindak.

b) Persepsi

Konsumen yang memotivasi siap bertindak. Bagaimana tindakan sebenarnya konsumen yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, namun juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu konsumen tersebut. Konsumen dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena: perhatian selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif.

c) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil pembelajaran. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan.

d) Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, konsumen mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian memengaruhi perilaku pembelian mereka.

2. Kepuasan

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen (Priansa 2017:197). Kotler dan Keller (2009:14), menyatakan bahwa kepuasan merupakan cerminan dari penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapanya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang.

Solomon (2011) dalam Priansa (2017:197), menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu perasaan keseluruhan konsumen mengenai produk atau jasa yang dibeli konsumen. Konsumen yang memiliki kepuasan yang tinggi biasanya akan setia lebih lama, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk yang ada, berbicara yang baik mengenai perusahaan dan produk mereka, jarang memperhatikan merek pesaing dan tidak sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan dan lebih mudah mempertahankan mereka dibanding mencari konsumen baru karena transaksinya berdifat rutin (Priansa 2017:199).

Kepuasan akan mendorong konsumen untuk mengulang perilaku pembelian atau konsumsi dan bila tidak puas maka akan menimbulkan kekecewaan yang justru menghentikan pengulangan perilaku

pembelian/konsumsi. Indikator yang menyebabkan adanya kepuasan menurut Astuti dan Nagase (2015):

- a) Puas
- b) Hasil yang sesuai ekspektasi
- c) Merekomendasikan kepada orang lain

3. Perilaku Mencari Variasi

Perilaku mencari variasi merupakan model perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen tetapi perbedaan diantara merek dianggap besar. Konsumen menerapkan perilaku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen, namun perbedaan merek dianggap cukup berarti, sehingga konsumen seringkali berganti merek. Konsumen membeli merek lain karena beberapa alasan: agar tidak bosan, atau sekedar ingin mencoba sesuatu yang berbeda. Dalam hal ini pergantian merek terjadi untuk tujuan mendapatkan variasi bukan untuk mendapatkan kepuasan (Priansa 2017:80).

Mowen dan Minor (2002) dalam Wibisana dan Astuti (2016), menjelaskan bahwa mencari keragaman mengacu kepada kecenderungan konsumen untuk mencari secara spontan membeli produk baru meskipun mereka terus mengungkapkan kepuasan mereka dengan merek yang lama. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:115) dalam Suwandi dan Septrizola (2015), tipe konsumen yang mencari variasi memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. *Exploratory purchase behavior*, merupakan keputusan perpindahan merek untuk mendapatkan pengalaman baru dan kemungkinan alternative yang lebih baik.
- b. *Vicarious exploration*, konsumen mencari informasi tentang suatu produk yang baru atau alternatif yang berbeda, kemudian mencoba menggunakannya.
- c. *Use innovativeness*, konsumen telah menggunakan dan mengadopsi suatu suatu produk dengan mencari produk yang lebih baru dengan teknologi yang lebih tinggi.

Dapat disimpulkan dari penjabaran Priansa (2017:80) tentang definisi perilaku mencari variasi, indikator dari perilaku mencari variasi adalah:

1. Besarnya perbedaan antar merek
2. Bosan, atau
3. Sekedar ingin mencoba.

4. *Negative Word of Mouth*

Word of mouth adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non komersial baik merek, produk maupun jasa. *Word of mouth marketing* adalah upaya memberi alasan agar orang berbicara tentang merek, produk maupun jasa dan membuat berlangsungnya pembicaraan itu lebih mudah (Hasan, 2010:32). Dengan demikian *negative word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi negatif kepada konsumen lain

dari seseorang kepada orang lain (antarpribadi) non komersial baik merek, produk maupun jasa.

Biasanya orang akan lebih percaya pada pengalaman orang lain yang telah memakai produk lebih dulu. Cerita dari mulut ke mulut jauh lebih efektif untuk membentuk persepsi pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009:254), jaringan sosial menjadi kekuatan penting bagi dalam pemasaran bisnis ke konsumen maupun pemasaran bisnis ke bisnis. Aspek kunci jaringan sosial adalah *word of mouth* serta jumlah dan sifat percakapan dan komunikasi antara berbagai pihak. Konsumen membicarakan lusinan merek setiap hari, jika kelemahan merek yang dibicarakan oleh konsumen maka calon konsumen lain akan memberi stigma negatif terhadap suatu merek yang dibicarakan.

Indikator yang menyebabkan *negative word of mouth* menurut Hasan (2010):

- a) *Mutual dialogue* yaitu konsumen yang memiliki pengalaman unik tentang produk secara alami cenderung untuk membagi pengalamannya pada setiap orang yang bertemu dengannya.
- b) *Pass along effect* yaitu konsumen umumnya suka menjawab, suka memperluas dialog mereka, mereka juga memiliki kecenderungan ketika mendengar sebuah kata yang baik, mereka cenderung mengklaim sebagai sebuah pengalamannya sendiridengan tekanan kata sangat menarik.

- c) *Knowledge diffusin* yaitu *word of mouth* memiliki efek ganda tidak hanya sebagai penyebaran tawaran produk, tetapi juga sebagai media penyebar pengetahuan kepada orang lain.
- d) *Cause and effect* yaitu cara yang paling mudah untuk menciptakan efek yang berjenjang dalam memprakarsai kegoatan pemasaran dalam memengaruhi perhatian konsumen untuk terlibat dalam perbincangan produk.

5. Berpindah Merek

Menurut Wibawanto (2012 dalam Fathoni 2016), menyatakan bahwa perpindahan merek adalah saat dimana seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya. Yunita dan Rosa (2016), menyatakan bahwa *berpindah merek* merupakan fenomena yang sering terjadi pada berbagai pasar, terutama pasar persaingan sempurna dimana terdapat berbagai macam produk sejenis dengan harga yang bersaing sehingga memudahkan konsumen melakukan *variety seeking*.

Banyak hal yang menyebabkan konsumen melakukan perpindahan merek antara lain perubahan-perubahan yang terjadi dari sisi konsumen (*intern*) maupun rangsangan pemasaran (*ekstern*). Dengan adanya iklan yang ditampilkan oleh pemasar akan menyebabkan konsumen terpengaruh untuk mencoba produk baru hanya untuk memuaskan rasa penasaran terhadap merek lain Suwandi dan Septrizola (2015). Indikator yang menyebabkan terjadinya berpindah merek menurut Cahyo (2011) dalam

Suwandi dan Septrizola (2015), ada beberapa hal diantaranya ketidakpuasan, adanya keinginan mencari variasi, harga dan iklan.

Aaker (1997) dalam Andriani dan Untari (2015), membagi kategori perpindahan merek ke dalam lima tingkatan sebagai berikut:

- a. *Switcher*, yaitu pembeli yang sama sekali tidak loyal. Pembeli yang tidak mau terikat sama sekali dengan merek apapun. Merek mempunyai peran kecil dalam keputusan pembeli jenis ini.
- b. *Habitual buyer*, yaitu pembeli yang merasa puas dengan produk atau paling tidak mereka tidak kecewa. Pembeli ini memilih merek karena kebiasaan saja.
- c. *Satisfied buyer*, yaitu pembeli yang merasa puas dengan produk atau merek.
- d. *Liking the brand*, yaitu tipe pembeli yang sangat menyukai merek, pembelianya berdasarkan asosiasi merek.
- e. *Committed buyer*, yaitu tipe pembeli atau pelanggan yang sangat setia. Mereka sangat bangga dengan menggunakan merek tertentu. Merek sangat penting bagi pembeli karena *functional benefit* dan *emotional benefit* dapat mengekspresikan jati dirinya.

Indikator yang menyebabkan berpindah merek menurut Astuti dan Nagase (2015):

1. Produk tidak sesuai ekspektasi
2. Ingin mencari produk lain
3. Menceritakan keburukan kepada orang lain.

6. Loyalitas

Loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono dan Diana 2015:211).

Priansa (2017:217), menyatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan komitmen jangka panjang konsumen, yang berwujud dalam perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengkonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen. Loyalitas merek akan menyebabkan munculnya komitmen merek, yaitu kedekatan emosional dan psikologi dari konsumen terhadap suatu produk. Dalam kata lain loyalitas merek dapat diartikan sebagai pembelian berulang yang terus-menerus atas produk dengan merek yang sama selama kurun waktu tertentu.

Pada dasarnya ada dua prespektif utama dalam mendefinisikan dan mengukur loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap (Priansa 2017:219):

a) Perilaku loyal

Loyalitas bila diukur dari segi perilaku dapat diukur melalui perilaku pembeliannya, adapun dimensi yang menjadi ukurannya adalah konsumen yang masih aktif melakukan pembelian dan menjadi konsumen yang tetap melakukan pembelian.

b) Sikap loyal

Loyalitas dapat diukur dari sikap konsumen terhadap perusahaan yaitu melalui beberapa komponen yang terdiri dari kepercayaan, perasaan dan preferensi pembelian. Dalam hal ini konsumen memiliki preferensi dan komitmen yang tinggi terhadap perusahaan.

Dengan mengkombinasikan komponen sikap dan perilaku pembelian ulang, maka didapatkan empat situasi kemungkinan loyalitas dalam Priansa (2017:219) yaitu:

1. *No loyalty*, konsumen memiliki preferensi dan komitmen yang rendah untuk mengonsumsi produk.
2. *Latent loyalty*, konsumen memiliki preferensi dan komitmen yang tinggi terhadap perusahaan, namun konsumen memiliki tingkat pembelian berulang yang rendah.
3. *Spurious loyalty*, konsumen memiliki tingkat preferensi dan komitmen yang lemah namun melakukan tingkat pembelian produk perusahaan secara berulang dengan frekuensi yang tinggi.
4. *Loyals*, konsumen yang mempunyai preferensi dan komitmen yang tinggi terhadap perusahaan dan juga mempunyai tingkat pembelian berulang yang tinggi.

Adapun Indikator yang menyebabkan terjadinya loyalitas menurut Astuti dan Nagase (2014):

- a) *Imunity*, yaitu tindakan konsisten atau tidak berpindah.
- b) *Defend*, yaitu membela atau menepis statment negatif.

c) *Return*, bersedia kembali dan menggunakan produk lagi.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
1.	Yogi Wibisana dan Sri Rahayu Tri Astuti 2016 Jurnal Manajemen Vol. 5 No. 3: 1-13	1. Atribut Produk 2. Kebutuhan Mencari Variasi 3. <i>Word of Mouth</i> 4. Keputusan Berpindah Merek	1. Atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap berpindah merek. 2. Kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap berpindah merek. 3. <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap berpindah merek.
2.	Devina Rahdita dan Brillyanes Sanawiri 2017. Jurnal Administrasi Bisnis Vol.2 No.1:190-197.	1. <i>Negative EWOM</i> 2. <i>Dissatisfaction</i> 3. <i>Variety seeking</i> 4. <i>Berpindah merek</i>	1. NWOM berpengaruh positif signifikan terhadap berpindah merek. 2. <i>Dissatisfaction</i> berpengaruh positif signifikan terhadap berpindah merek. 3. <i>Variety seeking</i> berpengaruh positif signifikan terhadap berpindah merek.
3.	Herni J Astuti dan Keisuke Nagase 2015 Journal of Medical Marketing Vol.14 (4): 191-200	1. <i>Patient satisfaction</i> 2. <i>Patient switching</i> 3. <i>Loyalty</i>	1. Kepuasan konsumen berpengaruh negatif terhadap perpindahan pasien. 2. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas. 3. Perpindahan pasien

No.	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
			berpengaruh negatif terhadap loyalitas.
4.	Herni J Astuti dan Suryo Budi Santoso 2019 ICORE 2019	1. <i>Patient Loyalty</i> , 2. <i>Variety Seeking Behavior</i> , 3. <i>Dissatisfaction</i> , 4. <i>Negative WOM</i> 5. <i>Brand switching</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berpindah merek berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas. 2. Ketidakpuasan berpebfaruh positif signifikan terhadap berpindah merek. 3. Ketidakpuasan berpengaruh negatif terhadap loyalitas. 4. Perilaku mencari variasi berpengaruh positif signifikan terhadap berpindah merek. 5. Perilaku mecari variasi berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas. 6. NWOM berpengaruh positif signifikan terhadap BM. 7. NWOM berpengaruh positif signifikan terhadap ketidakpuasan. 8. NWOM berpengaruh negatif terhadap loyalitas. 9. NWOM berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui berpindah merek. 10. Perilaku mencari variasi berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui berpindah merek.

No.	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
			11. Ketidakpuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui berpindah merek. 12. NWOM berpengaruh positif signifikan terhadap berpindah merek melalui ketidakpuasan. 13. NWOM berpengaruh negatif terhadap loyalitas melalui ketidakpuasan.
5.	Dessy Yunita dan Aslamia Rosa 2016. Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya Vol.14 No.4: 539-558	1. Mencari Variasi 2. Ketidakpuasan 3. Ketidak tersediaan produk 4. Perpindahan merek	1. Mencari variasi berpengaruh positif terhadap perpindahan merek. 2. Ketidakpuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. 3. Ketidak tersediaan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek
6.	Nuruh Huda dan Nurcahyati 2018 Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang Vol.7 No.1: 118-139.	1. Atribut Produk 2. Iklan 3. Harga 4. Kebutuhan Mencari Variasi 5. Berpindah Merek	1. Atribut produk berpengaruh positif terhadap berpindah merek. 2. Iklan berpengaruh positif terhadap berpindah merek. 3. Harga berpengaruh positif terhadap berpindah merek. 4. Kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap

No.	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
			berpindah merek.
7.	Indah Fitikasari dan Elia Ardyan 2018 Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol.20 No. 1: 23-30.	1. Gaya hidup 2. Kebutuhan mencari variasi 3. Kepercayaan pelanggan 4. Promosi 5. Berpindah merek	1. Gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap Berpindah merek. 2. Mencari variasi berpengaruh positif signifikan terhadap Berpindah merek. 3. Kepercayaan pelanggan berpengaruh negatif terhadap Berpindah merek. 4. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Berpindah merek.
8.	Ali Fathoni 2016 Jurnal penelitian ilmu manajemen Vol.II No.2: 432-440	1. Ketidakpuasan 2. Iklan Komparatif 3. Kebutuhan mencari variasi 4. Perpindahan merek	1. Ketidak puasan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berpindah merek. 2. Iklan komparatif berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berpindah merek. 3. Kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif signifikan terhadap berpindah merek.
9.	Megan Faustine 2015 iBuss Management Vol.3 No.2:142-153.	1. <i>Variety seeking</i> 2. <i>Social status</i> 3. <i>Quality</i> 4. <i>Advertisement</i> 5. <i>Brand switching</i>	1. Perilaku mencari variasi memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap berpindah merek. 2. Status sosial tidak memiliki hubungan

No.	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
			<p>positif terhadap berpindah merek.</p> <p>3. Kualitas tidak memiliki hubungan positif terhadap berpindah merek.</p> <p>4. Iklan tidak berpengaruh positif terhadap berpindah merek.</p>
10.	<p>Herni J Astuti dan Keisuke Nagase 2016 Health Services Management Research Vol.29 (3):70-78.</p>	<p>1. <i>Relationship marketing</i> 2. <i>Patient satisfaction</i> 3. <i>Provider switching</i> 4. <i>Retention programs</i> 5. <i>Loyalty</i></p>	<p>1. Hubungan pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen</p> <p>2. Kepuasan konsumen berpengaruh negatif signifikan terhadap berpindah penyedia.</p> <p>3. Berpindah penyedia berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas.</p> <p>4. Hubungan pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas.</p> <p>5. Program retensi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas.</p>
11.	<p>Rafita Eka Andriani dan Nindria Untari 2015 Jurnal Ilmu Manajemen Vol.1 No.1: 1-13.</p>	<p>1. Ketidakpuasan 2. Kebutuhan Mencari Variasi 3. Perpindahan merek</p>	<p>1. Ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek.</p> <p>2. Kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek.</p>

No.	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
12.	Dulkhatif, Andi Tri Haryono dan Moh Mukeri Warso. 2016. Journal of Management Vol.2 No.2:1-34	1. Kualitas Pelayanan 2. Kepuasan pelanggan 3. Lokasi 4. Loyalitas	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. 2. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. 3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.
13.	Amrina Rasyada Suwandi dan Whyosi Septrizola 2015 Jurnal Praktik Bisnis Vol. 4 No. 1:73-85.	1. Iklan 2. Mencari variasi 3. Berpindah merek	1. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. 2. Perilaku mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek.
14.	Dea Gustiani Dwi Putri dan Suryono Budi Santoso. 2018 Diponegoro Journal of Management Vol.7 No.1:1-13.	1. Kualitas jasa 2. Nilai yang dirasakan 3. Citra merek 4. Kepuasan 5. Loyalitas	1. Kualitas jasa berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan. 2. Nilai yang diharapkan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan. 3. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan. 4. Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. 5. Kualitas jasa berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. 6. Citra merek berpengaruh positif

No.	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
			signifikan terhadap loyalitas.
15.	Anggita Putri Iriandini, Edy Yulianto dan M. Kholid Mawardi 2015 Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 23 No. 2.	1. Komitmen 2. Komunikasi 3. Kualitas pelayanan 4. Kepuasan pelanggan 5. Loyalitas pelanggan	1. Komitmen berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. 2. Komitmen dan komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. 3. Kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

C. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh kepuasan terhadap berpindah merek

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen (Priansa 2017:197). Konsumen yang merasa puas terhadap merek cenderung loyal terhadap suatu merek. Sedangkan berpindah merek merupakan perilaku berpindah merek dari satu merek ke merek yang lain.

Konsumen yang merasa puas cenderung tidak berganti merek ke merek lain karena loyal terhadap merek yang telah memberikan kinerja yang memuaskan. Maka, kepuasan berpengaruh negatif terhadap berpindah merek. Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Astuti dan Nagase (2015), yang menyatakan kepuasan berpengaruh negatif terhadap perpindahan pasien dan kepuasan

berpengaruh positif terhadap loyalitas. Astuti dan Nagase (2016) yang menyatakan kepuasan berpengaruh negatif signifikan terhadap berpindah penyedia. Yunita dan Rosa (2016), Rahdita dan Sanawiri (2017), Astuti dan Santoso (2019), yang juga menyatakan bahwa ketidakpuasan berpengaruh positif signifikan terhadap berpindah merek.

2. Pengaruh perilaku mencari variasi terhadap berpindah merek

Perilaku mencari variasi merupakan model perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen tetapi perbedaan diantara merek dianggap besar. Konsumen menerapkan perilaku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen, namun perbedaan merek dianggap cukup berarti, sehingga konsumen seringkali berganti merek. Konsumen membeli merek lain karena beberapa alasan: agar tidak bosan, atau sekedar ingin mencoba sesuatu yang berbeda. Dalam hal ini pergantian merek terjadi untuk tujuan mendapatkan variasi bukan untuk mendapatkan kepuasan. (Priansa 2017:80).

Tujuan konsumen mencari variasi merek guna mencapai suatu kepuasan dan mendapatkan produk yang lebih berkualitas. Konsumen yang dihadapkan dengan berbagai variasi merek dapat memengaruhi konsumen untuk mencoba-coba berbagai macam produk dan merek sehingga konsumen tidak akan sepenuhnya setia dengan hanya satu merek saja. Hal tersebutlah yang menjadi penyebab konsumen dalam berpindah merek, didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Suwandi dan

Septizola (2015), Andriani dan Untari (2015), Fustine (2015), Wibisana dan Astuti (2016), Fathoni (2016), Yunita dan Rosa (2016), Rahdita dan Snawiri (2017), Fintikasari dan Ardyan (2018), Huda dan Nurcahyati (2018), Astuti dan Santoso (2019), yang menyatakan bahwa periklaku mencari variasi berpengaruh positif signifikan terhadap berpindah merek.

3. Pengaruh *negative word of mouth* terhadap berpindah merek

Menurut Kotler (2008) dalam Wibisana dan Astuti (2016) menjelaskan bahwa *word of mouth* merupakan suatu bentuk komunikasi personal tentang produk diantara pembeli dan orang disekelilingnya. Maka, *negative word of mouth* adalah komunikasi personal tentang keburukan produk atau sisi negatif produk diantara pembeli dan orang disekelilingnya. Hal tersebut sangat memungkinkan menjadi faktor yang membuat konsumen berpindah merek dari satu merek ke merek lainya dan tidak memiliki loyalitas terhadap suatu merek tertentu.

Biasanya orang akan lebih percaya pada pengalaman orang lain yang telah memakai produk lebih dulu. Cerita dari mulut ke mulut jauh lebih efektif untuk membentuk persepsi pelanggan. Konsumen cenderung mudah percaya atau terpengaruh oleh cerita orang lain. Dengan adanya kabar atau berita buruk mengenai suatu merek maka konsumen akan cenderung mudah terpengaruh dan berganti ke merek lainya. Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Wibisana dan Astuti (2016), Rahdita dan Sanawiri (2017), Astuti dan Santoso (2019), yang menyatakan bahwa *negative word of mouth* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap berpindah merek. Namun pada penelitian Astuti dan Santoso (2019) juga menyatakan bahwa perilaku mencari variasi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas.

4. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen (Priansa 2017:197). Konsumen yang merasa puas terhadap merek cenderung loyal terhadap suatu merek. Apabila konsumen puas maka dapat menyebabkan terjadinya loyalitas atau pembelian ulang.

Konsumen yang merasa puas akan dengan mudah menjadi loyal dan akan terus menggunakan jasa atau produk yang sama karena percaya akan hasil yang diberikan oleh jasa atau produk yang telah dikonsumsi. Maka kepuasan akan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Astuti dan Nagase (2015), Dulkhatif, Haryono dan Warso (2016), Putri dan Santoso (2018) yang menyatakan kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh Astuti dan Santoso (2019) menyatakan bahwa ketidakpuasan berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Iriandini, Yulianto dan Marwadi (2015) menyatakan bahwa kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

5. Pengaruh berpindah merek terhadap loyalitas.

Menurut Wibawanto (2012 dalam Fathoni 2016), menyatakan bahwa perpindahan merek adalah saat dimana seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya. Yunita dan Rosa (2016), menyatakan bahwa berpindah merek merupakan fenomena yang sering terjadi pada berbagai pasar, terutama pasar persaingan sempurna dimana terdapat berbagai macam produk sejenis dengan harga yang bersaing sehingga memudahkan konsumen melakukan pencarian variasi.

Konsumen yang melakukan perpindahan merek tidak memiliki loyalitas terhadap suatu merek. Mereka cenderung ingin mencoba merek lain yang memberikan kinerja yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau hanya ingin mencari variasi semata dikarenakan berbagai macam faktor. Apabila konsumen memiliki loyalitas terhadap suatu merek maka cenderung memilih merek yang sama untuk pembelian selanjutnya. Hal tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Astuti dan Nagase (2015), yang menyatakan bahwa perpindahan pasien berpengaruh negatif terhadap loyalitas. Pada penelitian yang dilakukan Astuti dan Nagase (2016) menyatakan bahwa berpindah penyedia berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas. Namun, Astuti dan Santoso (2019) menyatakan bahwa ketidakpuasan berpengaruh negatif terhadap loyalitas.

6. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas melalui berpindah merek

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen (Priansa, 2017:197). Konsumen yang merasa puas terhadap merek cenderung loyal terhadap suatu merek. Apabila konsumen puas maka dapat menyebabkan terjadinya loyalitas atau pembelian ulang.

Sedangkan berpindah merek merupakan tindakan perpindahan merek dari satu merek ke merek lainnya dan hal tersebut bukan merupakan bentuk loyalitas. Maka dapat disimpulkan bahwa berpindah merek memperlemah hubungan antara kepuasan terhadap loyalitas. Hal tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Astuti dan Nagase (2016) bahwa kepuasan melalui berpindah merek berpengaruh negatif terhadap loyalitas.

7. Pengaruh perilaku mencari variasi terhadap loyalitas melalui berpindah merek.

Perilaku mencari variasi merupakan model perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen tetapi perbedaan diantara merek dianggap besar. Konsumen menerapkan perilaku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen, namun perbedaan merek dianggap cukup berarti, sehingga konsumen seringkali berganti merek. Konsumen membeli merek lain karena beberapa alasan: agar tidak bosan, atau sekedar

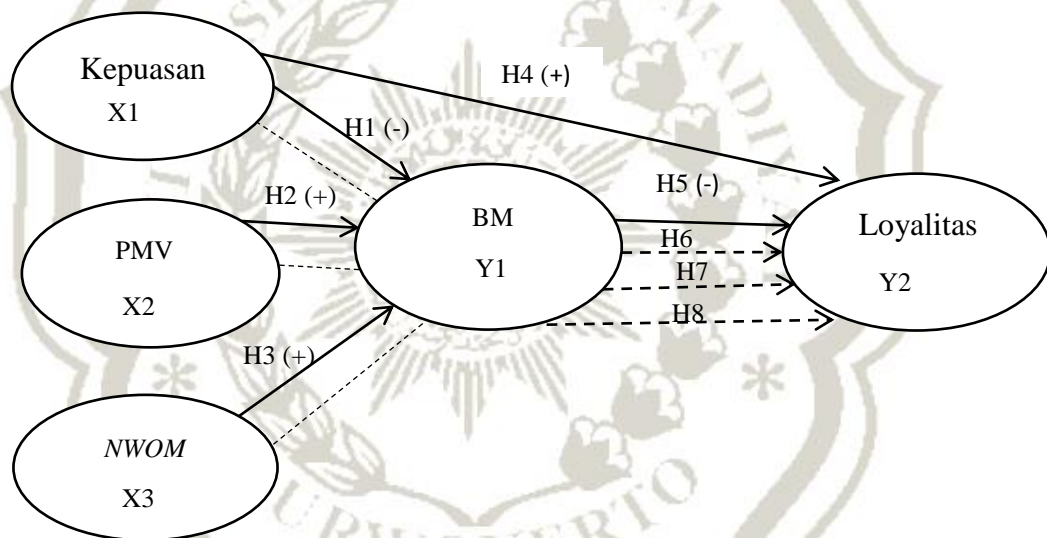
ingin mencoba sesuatu yang berbeda. Dalam hal ini pergantian merek terjadi untuk tujuan mendapatkan variasi bukan untuk mendapatkan kepuasan. (Priansa 2017:80).

Hal tersebut menunjukkan perilaku yang tidak loyal terhadap suatu merek karena berpindah merek dari satu merek ke merek lainnya. Konsumen yang mencari variasi dapat melakukan perpindahan merek dan tidak membeli merek yang sama untuk pembelian selanjutnya untuk mencari kepuasan ataupun hanya karena didasari rasa penasaran untuk mencoba merek yang baru. Penelitian yang dilakukan oleh Astuti dan Santoso (2019) menyatakan bahwa berpindah merek tidak dapat memediasi hubungan antara perilaku mencari variasi terhadap loyalitas.

8. Pengaruh *negative word of mouth* terhadap loyalitas melalui berpindah merek

Word of mouth adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antarpribadi) non komersial baik merek, produk maupun jasa. *Word of mouth marketing* adalah upaya memberi alasan agar orang berbicara tentang merek, produk maupun jasa dan membuat berlangsungnya pembicaraan itu lebih mudah (Hasan, 2010:32). Dengan demikian *negative word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi negatif kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antarpribadi) non komersial baik merek, produk maupun jasa.

Negative word of mouth dapat membuat konsumen percaya terhadap apa yang dikatakan oleh konsumen lain dan dapat menimbulkan terjadinya perpindahan merek dikarenakan informasi negatif tentang suatu merek. Hal tersebut dapat menghilangkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek karena adanya informasi-informasi negatif. Astuti dan Santoso (2019) menyatakan bahwa berpindah merek tidak dapat memediasi hubungan antara *negative word of mouth* terhadap loyalitas.



Gambar 2.1 Kerangka Diagram Jalur

Keterangan : \longrightarrow Pengaruh secara parsial
 \dashrightarrow Melalui variabel moderasi

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka dirumuskan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H1= Kepuasan berpengaruh negatif signifikan terhadap

berpindah merek.

H2 = Perilaku mencari variasi berpengaruh positif signifikan terhadap berpindah merek.

H3 = *Negative word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap berpindah merek.

H4= Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas.

H5= Berpindah merek berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas.

H6= Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas melalui berpindah merek.

H7= Perilaku mencari variasi berpengaruh terhadap loyalitas melalui berpindah merek.

H8 = *Negative word of mouth* berpengaruh terhadap loyalitas melalui berpindah merek.

