

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah perpanjangan dari Teori Tindakan Beralasan, yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein (1975) untuk mempelajari keyakinan, sikap, dan perilaku. Pada tahun 1991, Ajzen memperluas Theory of Reasoned Action (TRA) menjadi Theory of Planned Behavior (TPB) untuk menggambarkan hubungan antara perilaku orang dan tanggapan mereka terhadap rangsangan. Theory of Planned Behavior (TPB) mencakup faktor-faktor kontrol perilaku yang tidak ada dalam Theory of Reasoned Action (TRA) (Margaretha dkk 2021). Menurut Kurniawati & Toly (2014) dalam Rahma dkk (2020) Theory of Planned Behavior membagi tiga macam alasan yang dapat mempengaruhi tindakan yang diambil oleh individu, yaitu:

1) Attitude Toward Behavior:

Sikap mengacu pada penilaian atau evaluasi perilaku individu yang menunjukkan persepsi positif atau negatif mereka tentang situasi yang bermasalah.

2) Subjective Norm:

Elemen sosial yang berarti pengaruh yang signifikan untuk terlibat atau menahan diri dari perilaku tertentu.

### 3) Perceived Behavioral Control:

Kontrol perilaku yang dirasakan untuk menunjukkan perasaan mudah atau sukar dalam mewujudkan perilaku dan diasumsikan sebagai cerminan pengalaman masa lalu dan antisipasi terhadap rintangan serta tahapan..

## 1. Perpindahan Merek

### a. Pengertian Perpindahan Merek

*Brand switching*, seperti yang didefinisikan oleh Peter P.J (2016), adalah tindakan mengubah atau mengganti satu merek produk dengan yang lain. Ini adalah tujuan pembelian yang melibatkan pindah dari satu merek ke yang lain. *Brand switching* (perpindahan merek), seperti yang didefinisikan oleh Haryono & Susanto (2011) di Susanti dkk. (2021), mengacu pada tindakan konsumen memindahkan loyalitas mereka dari satu merek produk ke yang lain. *Brand switching* atau juga dikenal sebagai perpindahan merek, adalah perilaku pembelian di mana konsumen bertukar atau menggantikan satu merek produk dengan yang lain. Perubahan merek mengacu pada transfer loyalitas pelanggan dari satu merek produk atau layanan ke yang lain, seperti yang dinyatakan oleh Yunita & Rosa (2016) di Karnowati dkk. (2021).

Perubahan merek, seperti yang didefinisikan sebelumnya, mengacu pada tindakan konsumen atau sekelompok konsumen yang memindahkan loyalitas mereka dari satu merek produk ke yang lain.

### b. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perpindahan Merek

Berbagai faktor berkontribusi pada munculnya perilaku perubahan merek (Susanti dkk., 2021). Faktor yang tercakup adalah:

1) Harga ( Price ) / Pembentukan Harga

Faktor utama bagi konsumen untuk beralih ke merek lain adalah harga.

2) Promosi Penjualan ( Sales Promotion )

Ketika melakukan upaya promosi untuk produk atau layanan, perusahaan harus hati-hati memilih materi promosi yang tepat. Hal ini dilakukan karena kelebihan dan kekurangan yang terkait dengan setiap alat iklan.

3) Pengertian Inovasi Produk

Pada dasarnya, inovasi dapat digambarkan sebagai penciptaan kemajuan baru untuk komoditas atau layanan.

**c. Indikator Perpindahan Merek**

Menurut Indarwati dan Untarini (2017) dalam Wardhaniika (2021) Indikator perpindahan merek, yaitu:

1) Adanya keluhan yang dirasakan

Konsumen mengeluh dengan produk yang dibeli karena tidak puas dengan produknya.

2) Ketidaksesuaian kualitas dan harapan

Konsumen mengalami ketidakpuasan dengan kualitas produk karena tidak memenuhi impian dan harapan mereka.

3) Pengalaman negatif

Konsumen memiliki pengalaman negatif dengan produk tersebut sehingga lebih memilih untuk berpindah produk.

## 2. Atribut Produk

### a. Pengertian Atribut Produk

Daryanto (2011) menyatakan dalam studi Hasmawati dan Zahara (2020) bahwa atribut produk adalah elemen penting dari pengembangan produk dan layanan yang perlu didefinisikan dengan baik untuk menentukan manfaat yang mereka bawa. Keuntungan disampaikan oleh fitur-fitur seperti kualitas, komprehensif, gaya, dan desain produk. Atribut produk adalah elemen penting dan inheren dari produk yang dapat secara efektif mengkomunikasikan keunggulan dan membedakannya dari produk pesaing. Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan kualitas produk sebagai mencakup variasi, kualitas, desain, merek, kemasan, dan layanan. Tjiptono (2019) mendefinisikan atribut produk sebagai elemen penting dari suatu produk yang dianggap signifikan oleh konsumen dan digunakan sebagai kriteria untuk pilihan pembelian mereka.

Dari pengertian perpindahan merek di atas dapat disimpulkan bahwa Atribut Produk adalah perilaku seorang konsumen atau sekelompok konsumen yang ingin mengetahui berbagai kelengkapan atribut produk tersebut.

### b. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Atribut Produk

Mneurut Sabar dkk (2020) menyatakan bahwa suatu produk biasanya disertai dengan berbagai kualitas, yang meliputi:

1) Kualitas Produk

Alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk tujuan posisi.

2) Fitur Produk

Sebuah produk dapat dijual dengan berbagai fitur, termasuk model dasar yang tidak memiliki fitur tambahan. Ini berfungsi sebagai pilihan awal bagi pelanggan.

3) Gaya dan Desain Produk

Desain mencakup berbagai ide dan prinsip yang lebih luas dibandingkan dengan gaya. Desain tidak hanya mempertimbangkan pertimbangan estetika tetapi juga berusaha untuk meningkatkan fungsionalitas produk, meminimalkan biaya manufaktur, dan meningkatkan keunggulan kompetitif.

4) Merek

Merek dagang adalah pengidentifikasi yang berbeda, seperti nama, kata, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari elemen-elemen ini, yang digunakan untuk membedakan pencipta atau penjual produk atau layanan.

5) Kemasan

Kemasan meliputi proses pembuatan dan manufaktur kontainer atau kemasan untuk produk.

6) Label

Label dapat bervariasi dari tag dasar yang ditempelkan pada produk hingga tipografi yang rumit yang terintegrasi dengan kemasan.

### **c. Indikator Atribut Produk**

Menurut Kotler dan Amstrong (2017) terdapat indikator dari atribut produk diantaranya:

#### **1) Kualitas Produk**

Kualitas sangat diperhatikan oleh konsumen sehingga kualitas harus diperhatikan dalam atribut produk

#### **2) Merek**

Suatu identitas produk, merek produk yang baik sangat berpengaruh terhadap atribut produk.

#### **3) Kemasan**

Kemasan adalah kemasan fisik atau penutup yang digunakan untuk membungkus dan melindungi produk yang dimaksudkan untuk dijual kepada konsumen.

### **3. Mencari Variasi**

#### **a. Pengertian Mencari Variasi**

Menurut Peter dan Olson (2014) berpendapat bahwa keinginan untuk bervariasi dalam perilaku pembelian timbul dari faktor-faktor seperti keinginannya untuk pengalaman baru, keingintahuan, mencari hal-hal baru, dan kebutuhan untuk mengatasi kebosanan dengan produk yang akrab. Menurut Wardani (2010) dalam Lestari dkk (2022) permintaan keragaman adalah semacam keinginan konsumen untuk mencoba produk baru yang jarang atau tidak pernah dikonsumsi. Menurut Mowen dan Minor (2012) dalam Indriani dkk

(2020) Kebutuhan mencari variasi merupakan kecenderungan konsumen dalam mencari produk dengan membandingkan kepuasan dengan produk lain.

#### **b. Faktor – Faktor Mencari Variasi**

Menurut Schiffman & Kanuk (2010) dalam Rahmawati dkk (2024) ada beberapa tipe konsumen yang melakukan variety-novelty seeking antara lain :

- 1) Exploratory Purchase Behaviour (penyelidikan),  
Konsumen menginginkan pengalaman baru dan mungkin alternatif yang lebih baik untuk barang-barang biasa mereka.
- 2) Vicarious Exploration (penyelidikan pengalaman orang lain),  
Konsumen secara aktif mencari pengetahuan tentang produk baru atau alternatif dan kemudian berusaha untuk menggunakannya.
- 3) Use Innovativeness (keinovatifan pemakaian),  
★ Konsumen awalnya menggunakan dan merangkul produk, kemudian mencari produk yang lebih maju dengan teknologi yang ditingkatkan, seperti perangkat elektronik yang telah mengalami perubahan dalam model atau fungsionalitas mereka.

#### **c. Indikator Mencari Variasi**

Menurut Mowen dan Minor (2002) dalam Putri dkk (2021) indikator yang digunakan pada Variety seeking yaitu:

- 1) Rasa bosan

Konsumen merasa bosan dan selalu ingin mencoba sesuatu yang baru dari semua produk.

2) Mencoba merek lain

Berani mencoba merek lain atau merek baru yang baru pernah digunakan.

3) Tertarik merek lain

Tertarik merek lain karena ingin mencari berbagai variasi produk shampo.

4) Rasa ingin mencoba

Mencoba berbagai merek produk karena ingin mencari berbagai variasi produk.

5) Tidak adanya inovasi

Tidak ada inovasi sehingga konsumen merasa bosan dan berpindah merek ke shampo Pantene

#### **4. Ketidakpuasan Konsumen**

##### **a. Pengertian Ketidakpuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono (2015) dalam Hutauruk dkk. (2021) menyatakan bahwa ketidakpuasan konsumen timbul dari ketidaksetujuan antara harapan dan kinerja atau hasil produk yang dirasakan. Menurut Peter and Olson (2014) dalam Wardhaniika dkk. (2021) menyatakan bahwa ketidakpuasan muncul ketika keuntungannya yang dirasakan produk jatuh di bawah tingkat yang diinginkan. Akibatnya, pembeli mengalami ketidakpuasan dengan

barang yang telah mereka beli. Ketika konsumen tidak puas, mereka biasanya menggantikannya dengan produk atau merek alternatif dan mengungkapkan keluhan mereka kepada produsen, retailer, dan sesama konsumen. Ketidakpuasan konsumen dapat terjadi sebagai akibat dari pemrosesan informasi yang terlibat dalam penilaian merek. Ketidakpuasan konsumen timbul ketika kinerja sebenarnya dari suatu produk tidak sesuai dengan keyakinan dan harapan konsumen, seperti yang dinyatakan oleh (Kotler dan Keller, 2016).

Kesimpulannya adalah ketidakpuasan konsumen akan muncul jika produk yang merekabeli atau gunakan tidak sesuai ekspektaasi dan memiliki kualitas yang buruk.

#### **b. Faktor – Faktor Ketidakpuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono (2016), ketidakpuasan konsumen mengacu pada penilaian yang dilakukan oleh pembeli setelah memperoleh produk, yang menunjukkan bahwa produk yang dibeli tidak memenuhi harapan mereka. Ada enam faktor yang berkontribusi terhadap ketidakpuasan konsumen, yaitu:

##### 1) Kinerja produk yang dibeli.

Pantene secara konsisten berusaha untuk memberikan keamanan dan kualitas optimal dalam setiap produknya. Produk kami, yang mengandung komponen yang efektif dan rumus mutakhir, dirancang untuk memastikan bahwa Anda mendapatkan rambut yang indah setiap hari. (Pantene.co.id)

2) Keistimewaan produk beserta kelengkapan.

Dikombinasikan dengan antioksidan, lipid, dan ekstrak bahan alami yang kaya nutrisi, setiap produk Pantene mampu merawat rambutmu luar dalam sehingga menghasilkan rambut yang kuat, berkilau dan sehat. (Pantene.co.id)

3) Kehandalan dari produk yang digunakan

Pantene selalu berupaya untuk mencapai standar tertinggi pada produk-produknya, baik dalam keunggulan produk dan juga keamanan (Pantene.co.id)

4) Kesesuaian produk dengan spesifikasi lengkap.

Membantu mencegah rambut lepek, menjadikan rambut lebih bervolume dari pangkal hingga ujung, Membantu menjaga struktur protein helai rambut alami dari pangkal hingga ujung. (Pantene.co.id)

5) Daya tahan produk berdasarkan lama penggunaan.

Shampo Pantene mengandung pro-vitamin mikro yang meresap masuk hingga retakan terkecil di kutikula rambut sehingga dapat memberikan pertahanan pada rambut dalam jangka Panjang. (Pantene.co.id)

6) Service ability, merupakan kemudahan dalam mendapatkan pelayanan

Pro-Vitamin Shampoo diformulasikan dengan mikro-pro-vitamin yang mendalam memasuki retakan terkecil di kulit rambut. Pruritus, dermatitis seborrheic, dan rambut rapuh dapat bersatu,

tetapi tidak perlu memilih antara mengobati setiap kondisi secara terpisah. (Pantene.co.id)

### c. Indikator Ketidakpuasan Konsumen

Peter dan Olson (2014) menyatakan dalam Sari dkk. (2020) bahwa ketidakpuasan muncul ketika manfaat yang dirasakan dari produk jatuh di bawah harapan. Ini akan mengakibatkan ketidakpuasan konsumen dengan barang yang mereka beli. Jika konsumen tidak puas, mereka cenderung beralih ke produk atau merek alternatif dan mengajukan keluhan mereka kepada produsen, ritel, dan konsumen lainnya. Indikator Ketidakpuasan konsumen :

1) Ketidakpuasan pembelian

Konsumen merasa tidak puas setelah melakukan pembelian produk

2) Pengalaman negatif

★ konsumen mempunyai pengalaman negative setelah melakukan pembelian produk

3) Rasa kecewa

Konsumen merasa tidak puas setelah pembelian produk

4) Rasa tidak puas atas kualitas produk

Konsumen merasa tidak puas dengan produk yang dibelinya.

## B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini terkait erat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh peneliti lain, menghasilkan hasil yang bervariasi. Berikut ini adalah temuan:

**Tabel 2.1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti, tahun dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
1	Rahmania dkk (2023) Journal of Knowledge Management Rahmania, et. Al. Vol. 17; No. 1; Tahun 2023 Halaman 033-041 ISSN 2964-552	Independen :  <i>X1 : Product Attribute</i> <i>X2 : Variety Seeking</i>  Dependen : <i>Y : Brand switching</i>	1. <i>Product attribute</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku brand switching  2. <i>Variety seeking</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku brand switching
2	Rahayu & Suprapti (2022) Jurnal ilmiah akuntansi dan keuangan Vol 4, Special Issue 4  E-ISSN: <u>2622-2205</u> (online) P-ISSN: <u>2622-2191</u> (print)	Independen :  <i>X1 : ketidakpuasan konsumen</i> <i>X2 : switching cos</i> <i>X3 : word of mouth</i>  Dependen : <i>Y: Perpindahan merek</i>	1. <b>Ketidakpuasan konsumen</b> berpengaruh positif signifikan terhadap perpindahan merek  2. <i>Switching cos</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek  3. <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap perpindahan merek
3	Atifah & Rahmidani (2022) Jurnal Ecogen	Independen :  <i>X1 : product attributes</i>	1. <i>Product attributes had a significant effect on brand switching</i>

No	Peneliti, tahun dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
	Vol. 5No.1, 2022 ISSN : 2654-8429 (Online)	X2 : <i>Price</i> Dependen : <b>Y: Brand Switching</b>	2. <i>Price had a significant effect on brand switching</i>
4	Ruslan (2023) Journal of Nusantara Economic Science (JNES) Vol.1No.4, Desember2023 E-ISSN: 2986-9463	Independen : X1 : Persepsi Harga <b>X2 : Atribut Produk</b> X3 : <i>Word of Mouth</i> Dependen : <b>Y : Perpindahan Merek</b>	1. Pengaruh Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Perpindahan Merek 2. <b>Atribut Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Perpindahan Merek</b> 3. <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Perpindahan Merek
5	Pinontoan (2019) Jurnal EMBA Vol No.4 Oktober 2019, Hal. 5753-5762 ISSN 2303-1174	Independen : <b>X1 : mencari variasi produk</b> X2 : iklan Produk <b>X3 : Ketidakpuasan Konsumen</b> Dependen : <b>Y : Perpindahan Merek</b>	1. <b>Mencari Variasi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap perpindahan merek</b> 2. Iklan Produk berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap perpindahan merek 3. <b>Ketidakpuasan Konsumen berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap perpindahan merek</b>
6	Wardhaniika dkk (2021) Dei: Jurnal Ekonomi & Bisnis Vol. 2, no. 1, Juni 2021: 21–30 doi:	Independen : <b>X1 : Ketidakpuasan konsumen</b> X2 : Citra Merek X3 : Persepsi Harga Dependen :	1. <b>Ketidakpuasan Konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek</b> 2. Citra Merek

No	Peneliti, tahun dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
	10.38076/ideijeb.v2i1.56 ISSN (online): 2722-1008	<b>Y : Perpindahan Merek</b>	mempunyai pengaruh yang signifikan dan signifikan terhadap perpindahan merek 3. Persepsi harga berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap perpindahan merek
7	Faddilah dkk (2023) Journal.ubpkarawang.ac.id Vol 3 (2023) E-ISSN : 2798-2580	Independen : X1 : kualitas produk <b>X2 : kebutuhan mencari variasi</b> X3 : citra merek  Dependen : <b>Y : Perpindahan Merek</b>	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek <b>2. Kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif signifikan terhadap perpindahan merek</b> 3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek
8	Yazlisa & Basiya (2023) Journal of Management Volume 6 Issue 2 (2023) Pages 676 – 687 ISSN : 2614-851X (Online)	<b>X1: pengaruh ketidakpuasan konsumen</b> X2: persepsi harga <b>X3: kebutuhan mencari variasi</b> Dependen : <b>Y : Perpindahan merek</b>	<b>1. Ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek</b> 2. Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek <b>3. Kebutuhan mencari variasi tidak berpengaruh terhadap perpindahan merek,</b>
9	Yuliandasari (2022) Jurnal SIMBA: Vol4(2022)	Independen : <b>X1: Mencari Variasi produk</b> <b>X2: Ketidakpuasan Konsumen</b>	1. <b>Kebutuhan mencari variasi tidak berpengaruh terhadap perpindahan merek</b> 2. <b>Ketidakpuasan</b>

No	Peneliti, tahun dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
	ISSN Online 2686-1771	Dependen : <b>Y : Perpindahan Merek</b>	<b>konsumen berpengaruh secara simultan terhadap perpindahan merek.</b>
10	Musnaini & Wijoyo (2021)  Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen  Vol. 03 No. 1 2021,  E-ISSN: 2685-8118	Independen : <b>X1 : <i>variety seeking</i></b> X2 : <i>electronic Word of mouth</i> Dependen : <b>Y : Perpindahan merek</b>	1. <b><i>Variety seeking</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>brand switching</i></b> 2. <b><i>Electronic word of mouth</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>brand switching</i></b>
11	Hutauruk dkk (2021)  Jurnal korelasi  Volume 2, 2021   hlm. 339-348  ISSN/2722-1040	Independen : <b>X1 : mencari variasi</b> X2 : <i>promosi</i> <b>X3 : ketidakpuasan konsumen</b> Dependen : <b>Y : Perpindahan merek</b>	1. <b>Mencari variasi tidak berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek</b> 2. <b>Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perpindahan merek</b> 3. <b>Ketidakpuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perpindahan</b>
12	Hardiana dkk (2024)  Jurnal Pajak dan Bisnis Vol. 5, No. 1, Maret 2024  E-ISSN 2723-0120 P-ISSN 2828-3511	Independen : <b>X1 : <i>Consumer Dissatisfaction</i></b> X2 : <i>Word Of Mouth</i> <b>X3 : <i>variety Seeking</i></b> Dependen : <b>Y : <i>Brand Switching</i></b>	1. <b><i>Consumer Dissatisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap Perpindahan Merek</b> 2. <b><i>Word Of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap Perpindahan Merek</b> 3. <b><i>Variety Seeking</i> berpengaruh signifikan terhadap Perpindahan Merek</b>
13	Chusnah & Zahratunnisa (2021)  Jurnal Ekonomi dan	Independen : <b>X1 : atribut produk</b> <b>X2 : <i>variety seeking</i></b> X3 : <i>harga</i>	1. <b>Atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap</b>

No	Peneliti, tahun dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
	Bisnis Vol. 3 No. 2 – Juni 2021  E-ISSN : 2686-3286	Dependen : <b>Y : Perpindahan merek</b>	<b>perpindahan merek</b> 2. <i>Variety seeking</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek 3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek
14	Siska dkk (2020)  Jurnal.unigal  Volume 2   Nomor 3   September 2020  E-ISSN : 2684-8740 P-ISSN : 2684-8759	Independen : <b>X1 : Ketidakpuasan Konsumen</b> <b>X2 : Variety Seeking</b> Dependen : <b>Y : Brand switching</b>	1. <b>Ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand switching</b> 2. <i>Variety seeking</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand switching
15	Apriliani dkk (2021)  Jurnal Manajemen dan Bisnis  Vol. 3 No. 2   Desember 2021  E-ISSN : 2715-9361	Independen : <b>X1 : packaging</b> <b>X2 : variety seeking</b> Dependen : <b>Y : Brand switching</b>	1. Packaging berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand switching 2. <i>Variety seeking</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand switching
16	Mulyani dkk (2023)  Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis  Vol. 5, No. 2 (2023) 452-461  ISSN:2714-	Independen : <b>X1 : lifestyle</b> <b>X2 : kelompok referensi</b> <b>X3 : atribut produk</b> Dependen : <b>Y : Perpindahan merek</b>	1. Secara Parsial lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap p Erpindahan merek 2. Secara Parsial kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan

No	Peneliti, tahun dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
	8491(online)		Merek <b>3. Secara Parsial atribut produk tidak berpengaruh terhadap perpindahan merek</b>
17	Rahmawati & Nurhadi (2023)  Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 13. No. 1, 2023  P-ISSN 2338-9605 E-ISSN 2655-206	Independen : <b>X1 : Atribut produk</b> X2 : Harga X3 : Iklan  Dependen : <b>Y: Perpindahan merek</b>	1. atribut produk tidak berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek  2. Harga berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek  3. Iklan berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek
18	Handalu (2021)  Jurnal Ekonomi Bisnis Vol 20 no 2 : 88 – 95  ISSN:1412-2774	Independen : <b>X1 : Atribut Produk</b> <b>X2 : Ketidakpuasan konsumen</b> Dependen : <b>Y : Perpindahan merek</b>	<b>1. Atribut produk berpengaruh positif signifikan terhadap perpindahan merek</b>  <b>2. Ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap perpindahan merek</b>
19	Abdullah dkk (2023)  J-AKSI:Jurnal Akuntansi dan Sistem Informasi Volume4,Nomor 2,Juni2023  E-ISSN:2745-5343 P-ISSN:2721-060	Independen : X1 :Product Quality <b>X2 : Variety Seeking</b> Dependen : <b>Y : Brand Switching</b>	1. <i>Product quality had a positive and significant effect on brand switching</i>  2. <b>Variety seeking had a positive and significant on brand switching.</b>
20	Zahari & Evanita (2019)  Jurnal EcoGen Volume 1, Nomor 4,	Independen : X1 : <i>Quality Of Product</i> X2 : <i>Promotion</i> <b>X3 : Variety Seeking</b>	1. <i>Quality of product is a positive and nsignificant influence between quality of products variables on</i>

No	Peneliti, tahun dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
	5 Desember 2018 ISSN : 2654-8429	Dependen : <b>Y : Brand Switching</b>	<i>brand switching</i> 2. <i>Promotion variable has a positive and significant effect to brand switching</i> 3. <i>Variety Seeking variable has a positive and nsignificant effect to brand switching</i>
21	Lamani dkk (2020)  JMS: Jurnal Manajemen Energi Vol. 8, No. 2, Oktober 2020  p-ISSN: 2354-855X e-ISSN: 2714-559X	Independen : <b>X1:Consumer Dissatisfcation</b> <b>X2 : Variety Seeking</b> Dependen : <b>Y : Brand Switching</b>	1. <i>Consumer dissatisfaction had a positive and significant effect</i> 2. <i>Variety seeking had a positive and significant effect</i>
22	Rosyidah dkk (2024)  Journal of Business Innovation and Accounting Research Vol 1, No 3, 187-198. -2024  ISSN : 3031-6618	Independen : <b>X1 : Prior Experince</b> <b>X2 : Variety Seeking</b> <b>X3:Product Knowledge</b> Dependen : <b>Y : Brand Switching</b>	1. <i>Prior Experincedan Product Knowledge terhadap Brand Switching berpengaruh positif serta signifikan.</i> 2. <i>variety seeking berpengaruh terhadap brand switching berpengaruh negatif serta signifikan.</i> 3. <i>Product Knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek</i>
23	Kusmanto & Rahmawati (2022)  Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen (JUIIM)	Independen : <b>X1 : Ketidakpuasan konsumen</b> <b>X2 : Atribut Produk</b> <b>X3 : Mencari Variasi</b>	<b>1. Ketidakpuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek</b> <b>1. Atribut produk</b>

No	Peneliti, tahun dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
	Vol 4 No 1 Januari 2022 pp 74-8  e-ISSN 2809-9419; p-ISSN : 2809-9400	Dependen : <b>Y : Perpindahan merek</b>	<b>berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek,</b>  2. <b>Kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek</b>

### C. Kerangka Pemikiran

Mengacu pada teori yang disebutkan di atas dan temuan penelitian yang relevan, penyelidikan ini akan menggunakan urutan ide-ide berikut:

#### 1. Pengaruh Atribut Produk terhadap Perilaku Perpindahan Merek

Tjiptono (2019) mendefinisikan atribut produk sebagai elemen penting dari suatu produk yang dianggap signifikan oleh konsumen dan digunakan sebagai kriteria untuk pilihan pembelian mereka., seperti yang dinyatakan oleh Firmansyah. (2019). Atribut produk mengacu pada karakteristik dan kualitas produk atau layanan yang menentukan manfaat yang akan ditawarkan.

Teori yang digunakan Theory of Planned Behaviour (TPB). Theory of Reasoned Action (TRA), yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein (1975), adalah perpanjangan dari teori induk dalam bidang studi kepercayaan, sikap, dan perilaku. Ini adalah hasil dari formulasi yang berasal dari ekspansi teori ini. Menurut Ajzen (1991) memperluas Theory of Reasoned Action (TRA) menjadi Theory of Planned Behaviour (TPB) untuk menggambarkan korelasi antara perilaku individu dalam menanggapi

rangsangan. Theory of Planned Behaviour (TPB) mencakup faktor kontrol perilaku yang tidak ada dalam Theory of Reasoned Action (TRA). (Margaretha dkk, 2021). Jadi pengaruh pengguna Pantene dengan menggunakan teori TPB dalam Atribut Produk apabila atribut produk yang dicantumkan semakin sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen, maka perpindahan merek terhadap merek lain akan semakin kecil.

Hal tersebut dipengaruhi dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Atifah dkk (2022), Rahmania dkk (2023), Chusnah dkk (2021), Handalu (2021) Yang menyatakan atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap (*brand switching*).

## **2. Pengaruh Mencari Variasi (*variety seeking*) terhadap Perpindahan Merek**

Menurut Peter dan Olson (2014) berpendapat bahwa keinginan untuk beragam adalah kecenderungan kognitif untuk membeli merek alternatif untuk berbagai alasan, seperti keinginan baru atau perasaan bosan dengan produk yang sebelumnya dikonsumsi.

Teori yang digunakan Theory of Planned Behaviour (TPB). Theory of Reasoned Action (TRA), yang disajikan oleh Ajzen dan Fishbein (1975), adalah pengembangan dari teori induk di bidang kepercayaan, sikap, dan penelitian perilaku. Tujuan dari TPB adalah untuk menggambarkan korelasi antara perilaku yang ditampilkan oleh individu dalam reaksi terhadap rangsangan. Jadi pengaruh pengguna Pantene dengan menggunakan teori TPB dalam Mencari Variasi yaitu untuk memperlihatkan hubungan dari perilaku-perilaku individu untuk mencapai

sesuatu, terutama dalam memilih variasi produk. Pengaruhnya apabila semakin banyak konsumen yang mencari variasi produk sampo maka akan meningkatkan perpindahan merek sampo ke sampo Pantene

Hal tersebut dipengaruhi dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abdullah dkk (2023), Faddilah dkk (2023), Hardiana dkk (2024), Ango dkk (2022), Zahari dkk (2019) Yang menyatakan mencari variasi berpengaruh positif signifikan terhadap (*brand switching*).

### **3. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen terhadap Perpindahan Merek**

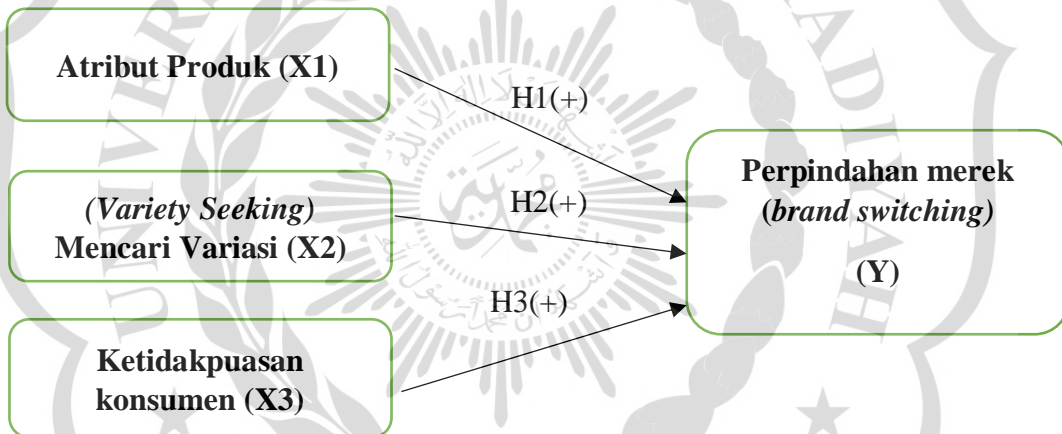
Tjiptono (2011) menyatakan dalam Yuliandasari (2022) bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah reaksi konsumen terhadap penilaian perbedaan yang dirasakan (*disconfirmation*) antara harapan mereka sebelumnya (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja sebenarnya dari produk yang dialami setelah digunakan.

Teori yang digunakan Theory of Planned Behaviour (TPB). Theory of Reasoned Action (TRA), yang diusulkan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1975, adalah perpanjangan dari teori induk dalam bidang studi keyakinan, sikap, dan perilaku. Ini menawarkan formulasi untuk memahami dan menjelaskan perilaku manusia. Pada tahun 1991, Ajzen memperluas Theory of Reasoned Action (TRA) dan mendirikan Theory of Planned Behaviour (TPB) untuk menunjukkan korelasi antara perilaku individu dalam menanggapi rangsangan. Jadi pengguna Pantene dengan menggunakan teori TPB dalam Ketidakpuasan Konsumen yaitu apabila ketidakpuasan konsumen meningkat maka akan meningkatkan perpindahan merek shampo Pantene. Pengaruhnya apabila ketidakpuasan

konsumen terhadap pemakaian sampo meningkat maka perpindahan merek ke sampo Panthene tambah banyak

Hal tersebut dipengaruhi dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wardhanika dkk (2021), Yuliandasari (2022), Yazlisa dkk (2023), Handalu (2021), Lamani dkk (2020) Yang menyatakan ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap (*brand switching*).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka gambaran hipotesis dalam penelitian ini yaitu:



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

#### **D. Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pemikiran dan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini adalah :

**H1** : Pengaruh atribut produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek (brand switching) ke produk sampo Pantene.

**H2** : Pengaruh Mencari variasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek (brand switching) ke produk sampo Pantene.

**H3** : Ketidakpuasan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek (brand switching) ke produk shampo Pantene.