

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pengertian Perilaku Konsumen**

Konsumen memiliki kepentingan dan sikap yang berbeda dalam menilai suatu produk atau jasa yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhannya. Produk dan jasa diterima atau ditolak berdasarkan sejauh mana keduanya dipandang relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup.

Tidak mengherankan bahwa sebuah bidang penelitian besar dan meluas telah muncul dengan berfokus pada perilaku konsumen. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini (James F. Engel, 1998:3), sedangkan American Marketing Association (J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, 1996:6), mendefinisikan perilaku konsumen adalah interaksi yang dinamis antara kesadaran dan pengertian (*cognition*), perilaku serta peristiwa dengan mana manusia melakukan aspek pertukaran tentang kehidupan mereka (Basu Swastha dan T.Hani Handoko, 1993:30).

Dari kedua definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen mempunyai elemen penting sebagai berikut :

1. Adanya tindakan atau interaksi secara langsung dalam mengkonsumsi barang dan jasa.
2. Adanya proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum atau setelah terjadinya pertukaran.

Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi sebagian orang dengan alasan mempunyai keinginan mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, maka mencoba untuk mengerti, memahami dan mengadaptasi motivasi dan perilaku konsumen bukanlah pilihan, tetapi keduanya adalah kebutuhan mutlak untuk kelangsungan hidup kompetitif. Hal ini dikarenakan konsumen yang memegang kendali dan penjual yang berhasil apabila produk atau jasanya dipandang menawarkan manfaat yang nyata. Pemahaman terhadap perilaku konsumen merupakan suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan yang menginginkan agar program-program pemasarannya berhasil.

## **2.2 Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen**

### **2.2.1 Kepuasan Konsumen / Pelanggan**

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika

kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang (Kotler, 2008 :139). Sedangkan menurut Oliver kepuasan dan ketidakpuasan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mengkonsumsi produk atau jasa sebelumnya (dalam Setyaningrum, 2007). Banyak perusahaan memfokuskan pada kepuasan pelanggan karena pelanggan yang puas tidak mudah pilihannya. Kepuasan pelanggan yang tinggi menciptakan keeratan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesukaan/preferensi rasional. Sebagai hasilnya adalah kesetiaan (loyalitas) pelanggan yang tinggi. Kepuasan pelanggan memberikan dasar bagi konsep pemasaran dan menjadi prediktor yang baik bagi perilaku pembelian selanjutnya menurut McQuitty *et al.*, (dalam Setyaningrum, 2007)

### **2.2.2 Ketidakpuasan Konsumen**

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

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

### **2.3 Kebutuhan Mencari Variasi (*Variety Seeking*)**

Menurut Hoyer dan Ridgway (dalam Setyaningrum, 2007), *variety seeking* merupakan suatu pengaturan stimulasi yang disebabkan oleh karakteristik konsumen dan persepsi pelanggan tentang kategori produk. *Variety seeking* dipengaruhi oleh karakteristik perbedaan individu dan karakteristik kategori produk. Dari sisi karakteristik perbedaan individu, faktor-faktor yang secara potensial menyebabkan *variety seeking* dalam perilaku pembelian adalah ciri kepribadian dan faktor motivasi. Sedangkan dari sisi karakteristik produk, *variety seeking* tidak dapat diekspresikan pada setiap kategori produk tertentu. Karakteristik produk memegang peranan penting dalam menentukan apakah perpindahan merek akan terjadi.

### **2.4 Pengertian Merek (*Brand*)**

Definisi merek menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (Kotler,2008:258) adalah suatu nama, simbol, tanda, atau desain atau kombinasi diantaranya, dan ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari para pesaing. Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produk, dan pemberian merek dapat menambah nilai suatu produk.

Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen (bisa individual atau organisasi) untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrikan atau distributor tertentu. Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda tergantung pada bagaimana pemerekan produk tersebut. Konsumen belajar tentang merek melalui pengalaman masa lalu dengan produk tersebut dan program pemasarannya, menemukan merek mana yang memuaskan kebutuhan konsumen dan mana yang tidak.

Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali. Loyalitas merek memberikan tingkat permintaan yang aman dan dapat diperkirakan bagi perusahaan, dan menciptakan penghalang yang mempersulit perusahaan lain untuk memasuki pasar (Kotler, 2008:259).

## **2.5 Kekuatan dan Nilai Merek (Ekuitas Merek)**

Ekuitas merek (brand equity) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk atau jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan (Kotler, 2008: 263).

Merek menawarkan sejumlah manfaat bagi pelanggan dan perusahaan. Merek merupakan aset tak berwujud yang berharga yang perlu dikelola dengan seksama.

Kunci dari penetapan merek adalah membuat pelanggan menyadari perbedaan diantara merek-merek dalam sebuah kategori produk (Kotler, 2008: 288).

## **2.6 Pengertian Perpindahan Merek (*Brand Switching*)**

Menurut Peter dan Olson perpindahan merek atau *brand switching* adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek lain (dalam Setyaningrum, 2007). Perpindahan merek dapat muncul karena adanya *variety seeking*. Sedangkan menurut Hoyer dan Ridgway (dalam Setyaningrum, 2007), keputusan konsumen untuk berpindah merek tidak hanya dipengaruhi oleh *variety seeking*, namun juga dipengaruhi oleh beberapa faktor lain seperti strategi keputusan, faktor situasional dan normatif, ketidakpuasan terhadap merek sebelumnya, dan strategi pemecahan masalah (*problem solving strategy*).

## **2.7 Penelitian Terdahulu**

Dari hasil penelitian terdahulu mengenai “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan *Variety Seeking* Terhadap Keputusan Perpindahan Merek “ yang diteliti oleh Ari Setyaningrum, 2007 menemukan bahwa ketidakpuasan konsumen dan *variety seeking* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek untuk empat produk kosmetika. Penelitian tersebut juga menemukan bahwa *variety seeking* tidak memoderasi pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek untuk produk kosmetika yang diteliti.

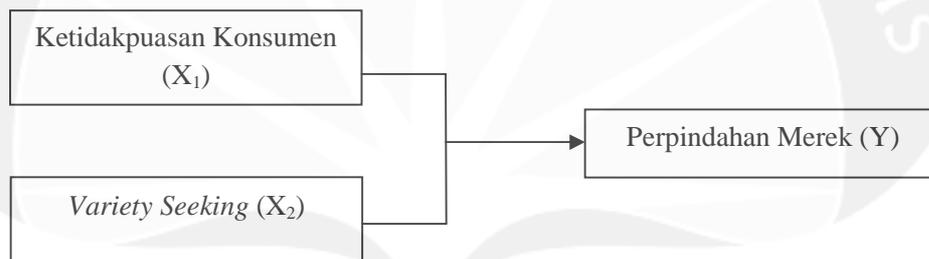
## 2.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang disusun oleh peneliti, yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan (Kuncoro, 2003:48). Dalam penelitian ini penulis mengemukakan hipotesis :

H1. Ketidakpuasan konsumen berpengaruh terhadap perpindahan merek.

H2. *Variety seeking* berpengaruh terhadap perpindahan merek.

## 2.9 Kerangka Pemikiran



Sumber : dimodifikasi dari Hoyer dan Ridgway (dalam Setiyaningrum, 2007)

Ketidakpuasan konsumen dan *variety seeking* berpengaruh terhadap perpindahan merek.