# BAB II

# KAJIAN PUSTAKA

## A. *BRABD SWITCHING BEHAVIOR*

### 1. Pengertian *Brand Switching Behaviour*

Menurut Peter dan Jeny 2009 (dalam Mantansari 2013) *brand switching* (perpindahan merek) adalah pola pembelian yang dikarakteristikkan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain.

Sedangkan menurut Djan dan Ruvendi 2009 dalam Haryono dan Soesanto (2011), *brand switching* adalah saat dimana seorang konsumen atau sekelompok konsumen berpindah kesetian dari satu merek sebuah produk tertentu ke produk lainnya.

Menurut Peter dan Olson dalam Haryono dan Soesanto (2011), *brand switching* adalah pola pembelian yang dikarakteristikkan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain. Perpindahan merek merupakan dari beralihnya pengkonsumsian konsumen atas suatu produk ke produk lainnya. Hal ini dikarenakan seseorang selalu melakukan perbandingan antara merek satu dengan merek yang lain pada saat ia mengevaluasi merek tertentu atau pada saat ia membentuk sikapnya terhadap merek.

Kumar dan Chaarlas dalam Afzal (2013) *brand switching* adalah proses dimana konsumen berganti penggunaan dari satu merek ke merek lain namun tetap dalam katagori produk yang sama.



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Junaidi dan Dharmmesta 2002 (dalam Lestari 2010), perpindahan merek merupakan gambaran dari beralihnya pengkonsumsian konsumen atas suatu produk ke produk lainnya. Hal ini dikarenakan seseorang selalu melakukan perbandingan antara merek satu dengan merek yang lain pada saat ia mengevaluasi merek tertentu atau pada saat ia membentuk sikapnya terhadap merek.

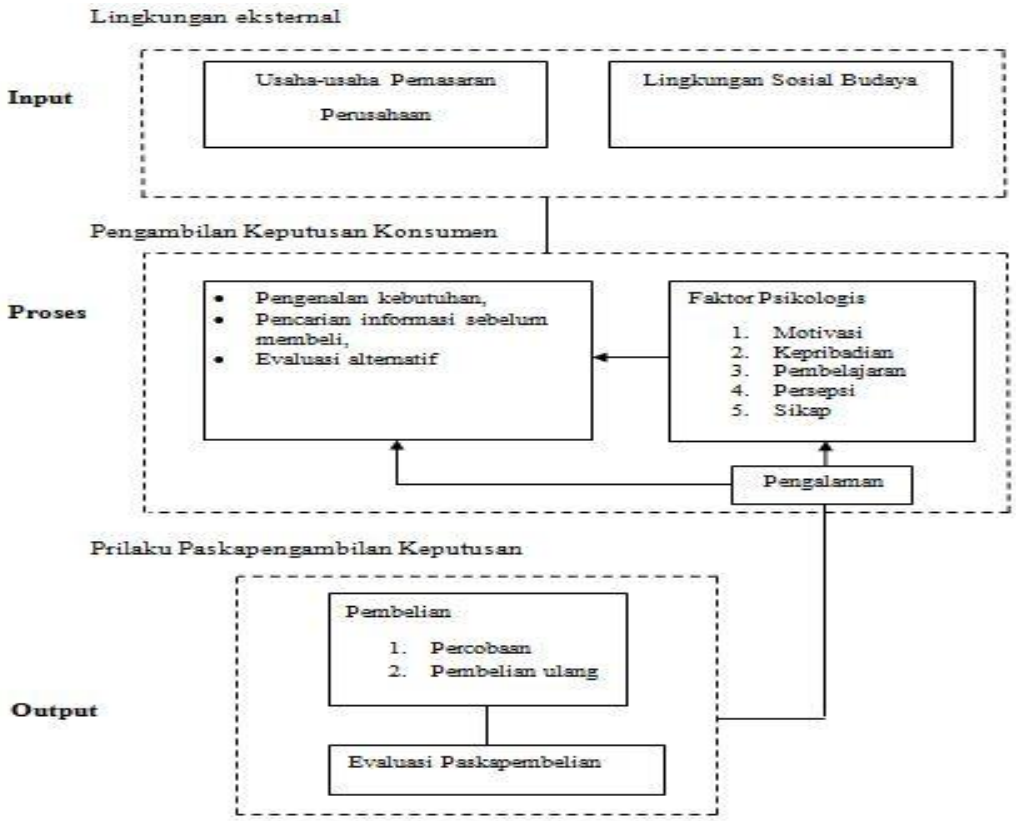
Dari beberapa definisi diatas dapat di simpulkan bahwa *brand switching* atau perpindahan merek merupakan prilaku yang dilakukan konsumen pasca konsumsi suatu produk, dimana konsumen memutuskan untuk tidak meneruskan pemakain produk dengan merek yang sama dengan sebelumnya dan memilih untuk menggantikannya dengan merek lain yang di rasanya lebih baik untuk di gunakan selanjutnya. Hasil keputusan ini di ambil berdasarkan evaluasi dari pemakian merek sebelumnya.

**2. *Brand Switching* dalam Perilaku konsumen**

*Brand Switcing Behaviour* merupakan perilaku perpindahan merek, perilaku perpindahan merek ini adalah salah satu bentuk dari perilaku konsumen yang sering terjadi dan dapat kita amati. Perilaku konsumen sendiri merupakan sikap yang di perlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk jasa yang mereka harapkan akan memuasan kebutuhan mereka. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995 ). Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung yang di lakukan konsumen dalam mendapatkan mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses yang mengikuti tindakan tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam model perilaku konsumen terdapat tiga tahapan yaitu input, proses, dan output. Berikut merupakan gambaran proses tahapan perilaku konsumen:

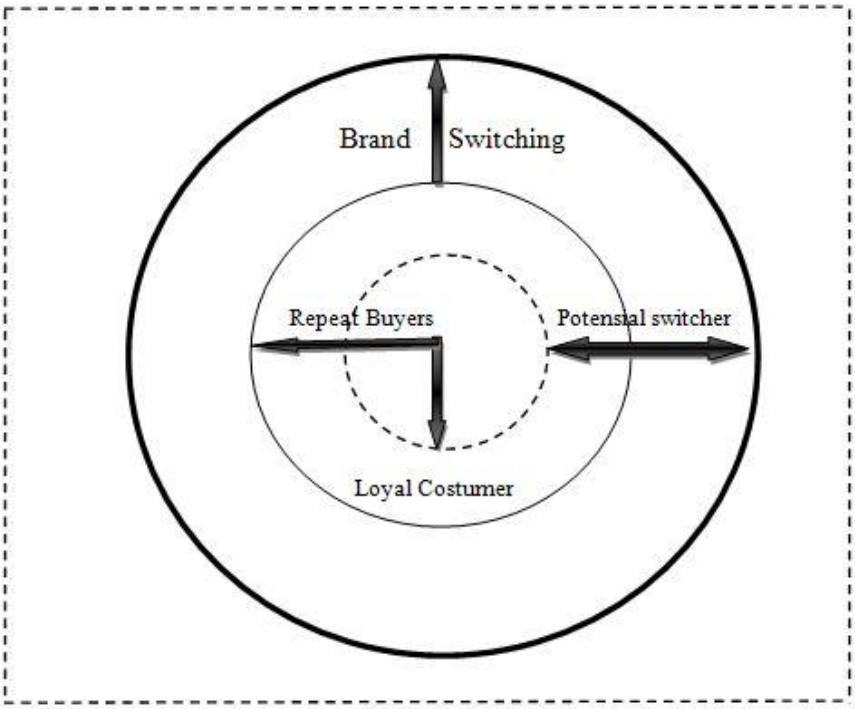



Gambar 2. Tahapan Perilaku Konsumen

Pada gambar 2 diatas dapat dilihat bahwa Perilaku pergantian merek merupakan salah satu dari respon pasca pemakian, dimana perilaku ini terjadi setelah konsumen mengevaluasi produk atau jasa yang telah di gunakan. Dalam proses evaluasi ini konsumen akan belajar dari pengalaman dan akan merubah pola pikirnya yang nantinya akan dijadikan untuk mengevaluasi merek dan akan memilih merek yang akan disukai. Pengalaman dari evaluasi ini secara langsung akan mempengaruhi perilaku pasca konsumsi produk yaitu berupa *Brand Loyality*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

atau sebaliknya *Brand Switching Behaviour*. Berikut merupakan gambaran proses terjadinya *Brand Switching* dan *Brand Loyality* :




Gambar 3. Struktur *Brand Loyality* dan *Brand Switching* (Chinho Lin et al 2000)

Pada gambar 3. Menjelaskan bahwa kesetian konsumen pada merek tertentu berhubungan dengan karakteristik konsumen yang hanya ingin membeli satu merek tersebut saja dari pada berpindah ke merek lain. kelompok inilah yang di sebut sebagai *brand loyality customers*, pada gambar di atas di tunjuk dengan panah ke bawah.

Konsumen yang tidak loyal terhadap satu jenis merek tertentu, di kategorikan dalam *potential switchers*. Konsumen-konsumen ini dipengaruhi oleh banyak faktor.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari sudut pandang strategi pemasaran, *Brand loyality* adalah suatu konsep yang sangat penting, khusunya pada kondisi pasar dengan tingkatan pertumbuhan yang sangat rendah namun tingkat persaingannya sangat ketat saat ini, keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat di butuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup.

Peter dan Olson (2000) menjelaskan bahwa *brand loyality* sebagai keinginan melakukan dan perilaku pembelian ulang. Sementara fokus utama pembahasan Peter dan Olson ada pada loyalitas merek sebagai suatu perilaku, dan menekankan bahwa proses kognitif secara kuat mempengaruhi perekmbangan dan pemeliharaan perilaku tersebut.

Dalam beberapa kasus tertentu, loyalitas merek adalah hasil dari aktifitas kognisi dan pengambilan keputusan yang ekstensif. Seorang konsumen dapat membandingkan dan menilai suatu merek pada produk tertentu, menyimpulkan bahwa merek yang di pakainya adalah merek yang sempurna, dan membeli produk baru pada setiap tahunnya. Dalam kasus lain, perilaku loyal pada merek dapat muncul tanpa melakukan upaya-upaya membandingkan beberapa merek yang ada. Dalam kasus ini bagaimanapun juga aktifitas kognitif tetap harus muncul. Keputusan tentang dimana dan kapan membeli produk harus di buat; beberapa pengetahuan tentang produk dan ketersediannya harus diaktifkan dari ingatan; keinginan untuk membeli dan kepuasan semuannya mempengaruhi perilaku pembelian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

**Tabel 2.**
**Contoh Kategori Pola Pembelian dan Urutan Pembelian Merek**

| Kategori Pola Pembelian | Urutan Pembelian Merek |
|---|---|
| Loyalitas merek takterbagi | A A A A A A A A A |
| Loyalitas merek / pengaliahan sesaat | A A A B A A C A D |
| Loyalitas merek / pengalihan | A A A A A B B B B |
| Loyalitas merek terbagi | A A B A B B A A B |
| Pengabain merek | A B C D E F G H I |

Seperti yang ditunjukan pada tabel diatas, loyalitas merek dapat dipandang sebagai suatu garis kontinum dari loyalitas merek yang tekterbagi hingga ke pengabian merek. Pasar untuk suatu merek tertuntu dapat dianalisis dari sudut jumlah konsumen di setiap kategori, dan strategi yang dapat dibuat untuk memperkuat loyalitas merek suatu grup tertentu.

Loyalitas merek takterbagi (*undivided brand loyality*) adalah kondisi yang ideal. Dalam beberapa kasus, karena alasan-alasan tertentu, konsumen benar-benar hanya mau membeli satu macam merek saja dan membatalkan pembelian jika merek itu tidak tersedia. Loyalitas merek berpindah sesekali (*brand loyalty with an occasional switch*) cenderung lebih sering terjadi konsumen kadang-kadang berpindah merek untuk berbagi macam alasan tertentu: merek yang biasa di pakai mungkin sedang habis, atau suatu merek baru masuk ke pasar dan konsumen mencoba-coba memakainya, merek pesaing ditawarkan dengan harga yang khusus, atau merek yang berbeda dibeli untuk kejadian-kejadian terntentu saja.

Loyalitas merek berpindah (*Brand loyalty switches*) adalah sasaran bersaing dalam pasar yang pertumbuhannya lamban atau sedang menurun.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Misalnya, perusahan-perusahaan yang bersaing di pasar celana jens atau industri minuman keras sangat mengharapkan perpindahan merek demi pertubuhan merek demi pertumbuhan jangka panjang mereka.

Loyalitas merek terbagi (*divided brand loyality*) adalah pembelian dua atau lebih merek secara konsisten. Misalnya, pasar sampo memiliki tingkat loyalitas yang rendah, hal ini mungkin dikarenakan dalam rumah tangga terdapat beberapa anggota keluarga yang pastinya memiliki kecocokan sampo yang berbeda pula.

Pengabian merek (*brand indifference*) adalah pembelian yang tidak memiliki pola pembelian ulang yang jelas. Ini adalah posisi lawan dari loyalitas merek takterbagi. Sementara kita menganggap bahwa pengabian merek tidak umum terjadi, beberapa konsumen dari beberapa macam produk tertentu menunjukan pola seperti ini. Misalnya, seseorang konsumen pada saat berbelanja mingguan dapat saja membeli apapun barang yang sedang di diskon, terlepas dari merek yang ditawarkan.

Maka dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *brand switching* merupakan satu kajian dalam perilaku konsumen yang merupakan salah satu bentuk dari katagori model pembelian dan urutan pembelian merek. Dimana *brand switching* merupakan bentuk dari evaluasi dari pasca pembelian, dimana keputusan untuk tetap setia pada merek yang sama atau berganti kemerek lain terjadi setelah konsumen menggunakan atau mengkonsumsi produk atau merek yang telah dibeli.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

**3. Faktor- faktor yang mempengaruhi *brand switching***

Menurut Chatrin dan Karlina 2006 ( dalam mantansari, 2013) Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku perpindahan merek, antara lain:

a. *Price*

Penetapan Harga merupakan suatu alasan yang menyebabkan konsumen pindah ke merek yang lain, yan terdiri dari harga perbandingan, biaya, pembebanan, denda, dan kesepakatan promosi.

b. *Sales Promotion*

*Sales Promotion* adalah suatu cara untuk mempengaruhi konsumen agar langsug membeli barang dengan merek tertentu, sehingga dengan adanya *sales promotion* yang baik akan mempengaruhi konsumen dalam berpindah merek.

c. Munculnya Produk-Produk Baru

Munculnya produk-produk baru tidak diragukan lagi dapat memberikan stimuli bagi konsumen dalam memilih dan menyeleksi produk-produk baru tersebut dalam mewujudkan harapannya pada merek yang sebelum nya tidak di temukan hal inilah yang menjadikan penyebab dari *brand switching* tersebut.

d. Kualitas

Kualitas atau mutu adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Wuri 2008 ( dalam Mantansari, 2013), terdapat 2 faktor yang mempengaruhi terjadinya *brand swiching* yaitu faktor internal dan faktor eksternal:

a. Faktor Internal Konsumen

   Faktor internal konsumen adalah foktor dari dalam diri konsumen, seperti keinginan untuk mencari variasi, *dissatisfaction*, dan pengetahuan konsumen mengenai merek.

b. Faktor Eksternal Konsumen

   Faktor eksternal adalah faktor lingkungan dari konsumen yang dapat mempengaruhi perpindahan merek baik berupa iklan, promosi, dan sebagainya.

Keaveney 2000 ( dalam Karani & fraccastoro 2010), menjelaskan beberapa faktor yang mempengaruhi *brand switching* adalah sebagi berikut:

1. Harga

Harga adalah salah satu alasan utama bagi banyak konsumen untuk beralih merek. Di produk harga tinggi kategori Pelanggan beralih ketika harga melampaui harga referensi. Harga bisa dianggap relatif terlalu tinggi untuk beberapa harga normatif internal maupun relatif terlalu tinggi untuk nilai barang atau jasa diterima, atau terlalu tinggi relatif terhadap kompetisi. Dalam kasus kenaikan harga, pelanggan dibandingkan baru kenaikan harga untuk harga referensi sebelum menyebabkan mereka beralih jasa atau produk. Pelanggan " persepsi harga yang tidak adil jika mereka merasa harga tiba-tiba tinggi atau sangat melebihi harga dikutip juga menyebabkan mereka untuk beralih.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Servis atau Poduk Gagal

Servis atau Produk Gagal Ini termasuk kesalahan, kesalahan penagihan, dan bencana layanan. Atau hal-hal yang mendasari ketidakpuasan konsumen atas apa yang sudah di harapkan pada produk yang dimiliki.

3. Waktu dan Tempat yang Tidak Menyenangkan

Susah Jam atau lokasi toko Pelanggan bias beralih jika toko berpindah lokasi atau jam sehingga nyaman atau tidak dapat diakses.

4. Kompetisi

Hal ini melibatkan pelanggan beralih karena merek pesaing menawarkan produk yang lebih baik atau layanan.

5. Masalah Etika

Empat sub kategori tidak etis perilaku cited oleh pelanggan sebagai alasan untuk beralih adalah: perilaku ishonesti perilaku ntimidating Unsafe atau tidak sehat praktek, atau konflik bunga.

6. Beralih Tanpa Kesengajaan

Hal ini terjadi ketika merek disukai "Keluar dari saham" di toko. Pelanggan dapat merespon dengan beralih toko, menunda pembelian atau beralih merek.

7. Penjualan promosi

Beberapa penelitian telah dilakukan untuk mempelajari pengaruh promosi penjualan. Hasil utama adalah bahwa Sebagian Besar elastisitas promosi penjualan ( sekitar 74 persen rata-rata) dikaitkan dengan merek *switching* dan sisanya dikaitkan dengan waktu percepatan dan kuantitas meningkat (Van Heerde et al2003)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

### 4. Dimensi *Brand Switching*

Dimensi pada *brand switching* menurut Shellyana dalam Wibowo (2014) meliputi. Keinginan berpindah, keinginan berpindah ke penyedia produk lainnya yang lebih bisa mengatasi masalah. Ketidakbersediaan menggunakan produk ulang yaitu, ketidak inginan lagi membeli produk yang ditawarkan oleh pemasar karena ketidaksesuaian harapan konsumen. Keinginan untuk mempercepat penghentian hubungan yaitu, konsumen mencoba mempercepat menghentikan produk yang dipakainya.

## B. KETIDAKPUASAN KONSUMEN

### 1. Pengertian Ketidakpuasan Konsumen

Setiap produsen perusahaan suatu produk akan memberikan segala cara demi kepuasan konsumen, kepuasan konsumen dapat di ketahui setelah pemakain suatu produk, rasa puas ataupun ketidakpuasan terjadi setelah melakukan pemakain produk. kepuasan konsumen akan muncul setelah konsumen merasakan harapan yang di inginkan pada suatu produk. Ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap suatu merek. Konsumen akan menggunakan informasi masa lalu dan masa sekarang untuk melihat manfaat yang mereka harapkan.

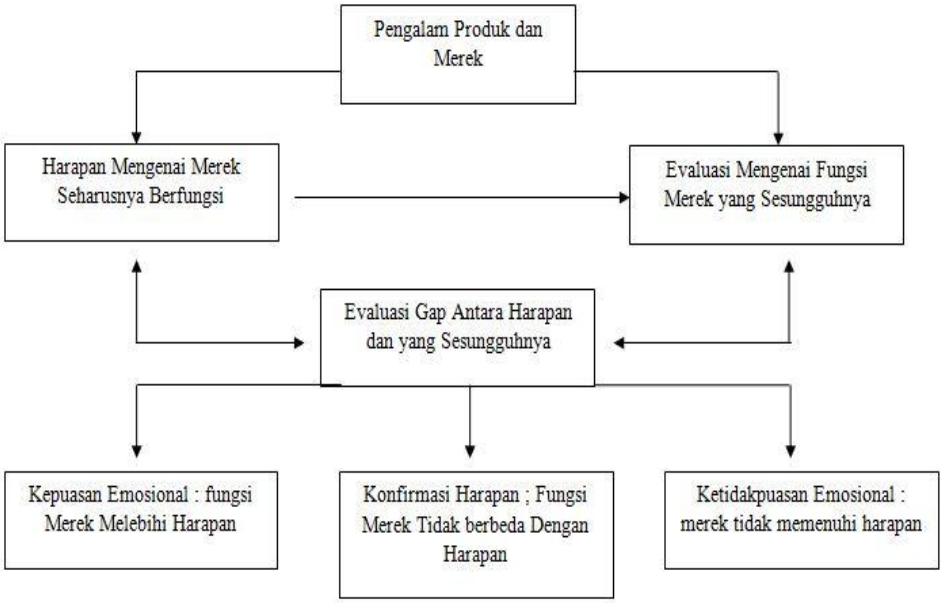
Ketidakpuasan konsumen digambarkan sebagai lawan dari kepuasan Mittal, Heijden dan Snijder, 2007 (dalam lestari, 2010) keduanya dilihat sebagai dua dimensi yang berbeda (Mano dan Oliver dalam Heijden dan Snijder, 2007). Sumber literatur tidak menyediakan kerangka kerja konseptual untuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ketidakpuasan konsumen. maka dari itu untuk menjelaskan pengertian dari ketidakpuasan konsumen, maka penulis akan menjelaskannya berdasarkan konseptual dari kepuasan konsumen.

Kotler dan Keller (2009), Kepuasan sendiri merupakan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan, jika kinerja di bawah harapan, pelanggan tidak puas Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Sedangkan menurut Sumarwan (2002) , menjelaskan terbentuknya kepusan dan ketidakpuasan konsumen dengan menggunakan teori *The Expectancy Disconfirmation Model*, yang akan di jelaskan dalam gambar berikut:




Gambar 4. Model Diskonfirmasi Harapan Dari Kepuasan dan Ketidakpuasan (Mowen dan Minor 1988 ; 424)

Gambar 4 diatas menjelaskan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk, maka ia memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi (*product performence*). Produk akan berfungsi sebagai berikut:

a. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi positif (*positivedisconfirmation*), jika ini terjadi, maka konsumen akan merasa puas.
b. Produk berfungsi seperti yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberikan ras puas, dan produk tersebutpun tidak mengecewakan konsumen. konsumen akan memiliki perasaan netral.
c. Produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*), produk yang berfungsi buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen dan akan menyebabkan kekecewaan.

Dari penjelasan teori di atas dapat di ketahui bahwa ketidakpuasan adalah perasaan kecewa atau tidak senang yang muncul pada diri konsumen ketika apa yang diharapkan pada produk atau merek tidak didapat atau tidak ditemukan saat pemakian produk atau merek.

Harapan konsumen akan terbentuk dari pengalaman pembelian sebelumnya, nasihat teman kologe, dan janji serta informasi para pemasar dan pesaingnya. Jika para pemasar meningkatkan harapan terlalu tinggi, para pembeli cenderung akan kecewa. Sebaliknya, jika perusahaan menetapkan harapan terlalu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

rendah, maka para pembeli tak akan tertarik (walalupun mereka yang benar-benar membeli akan terpuaskan.

Banyak perusahan memfokuskan pada kepuasan pelanggan karena pelanggan yang puas tidak mudah pilihannya. Kepuasan pelanggan yang tinggi menciptakan keeratan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesukaan atau preferensi rasional. Sebagai hasil adalah kesetian (loyality) pelanggan yang tinggi.

Pelanggan memperoleh pengalaman mengenai kinerja sesuatu produk selama mengkonsumsi produk tersebut, dan hal ini menimbulkanperasaan puas atau tidak puas harapan pelanggan merupakan perkiraan tentang apa yang akan diterimanya bila membeli atau mengkonsumsi produk barang atau jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

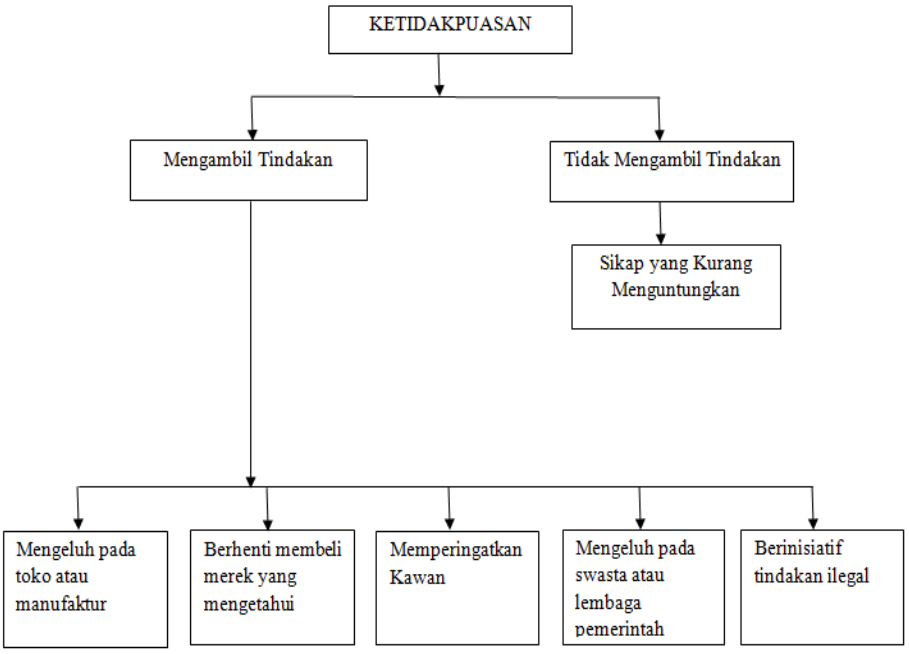
Konsumen akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi (*porfermance expectation*), harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen. fungsi produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen (*actual performence*) sebenarnya adalah persepsi konsumen terhadap kualiatas produk tersebut

**2. Respon Ketidakpuasan Konsumen**

Dalam menanggapi ketidakpuasan pada konsumen Supranto dan Limakrisna (2011) dalam bukunya menjelaskan bahwa terdapat dua bentuk respon konsumen terhadap ketidakpuasan, yang akhirnya kedua bentuk respon ini akan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menghasilakan tindakan-tindakan yang berbeda pula. Berikut merupakan gambaran respon – respon yang terjadi pada diri konsumen atas adanya rasa ketidakpuasan :




Gambar 5. Respon Ketidakpuasan (Supranto dan Limakrisna,2011)

Dalam gambar diatas Supranto dan limakrisna (2011), menjelaskan terdapat dua tipe bentuk respon konsumen terhadap ketidakpuasan, bentuk respon pertama konsumen yaitu mengambil tindakan secara eksternal, bentuk ini adalah bentuk konsumen yang mewujudkan rasa ketidakpuasannya dalam suatu tindakan, yaitu dalam 5 tindakan alternatif:

1. Mengeluh pada toko atau menufaktur
2. Berhenti membeli dan menggunakan merek yang mengecewakan
3. Memperingati kawan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Mengeluh pada swasta atau pada lembaga pemerintahan
5. Berinisiatif tindakan legal.

Sedangkan konsumen dengan bentuk tidak mengambil tindakan, yaitu konsumen yang memutuskan hidup dengan situasi yang tidak memuaskan. Keputusan ini merupakan fungsi pentingnya pembelian, kemudahan mengambik tindakan, tingkat kepuasan menyeluruh dari konsumen dengan merek atau outlet dan karakteristik konsumen yang terlibat. Walaupun tidak ada tindakan eksternal, konsumen kemungkinan mempunyai sikap yang tidak menyenangkan terhadap toko atau merek.

**3. Dimensi Ketidakpuasan Konsumen**

Dimensi ketidakpuasan konsumen yang akan digunakan seperti yang dijelaskan dalam Sumarwan (2002) ada 3, yaitu : produk berfungsi buruk, tidak sesuai dengan yang diharapkan, menimbulkan kekecewaan

## C. HUBUNGAN ANTARA KETIDAKPUASAN KONSUMEN DENGAN *BRAND SWITCHING BEHAVIOR*

Dalam kehidupan modern kebutuhan akan dunia sosial sudah tidak dapat dipungkiri lagi oleh setiap individu, kebutuhan eksistensi dalam dunia sosial seakan menjadi suatu kebutuhan pokok masyarakat modern. Hal ini tentu manjadikan perusahaan smartpone semakin berlomba-lomba dalam menjaga keprcayaan konsumen akan merek yang telah diluncurkan. Dimana upaya ini dilakukan untuk menjaga keloyalan konsumen sehingga nantinya tidak akan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membawa kerugian bagi perusahaan dengan adanya *Brand Switching* (peralihan merek) pada diri konsumen.

*Brand switching* sendiri menurut Kumar dan Chaarlas 2008 ( dalam Afzal 2013) adalah suatu proses dimana konsumen berganti penggunaan dari satu merek ke merek lain namun tetap dalam katagori produk yang sama.

Dalam perilaku pergantian merek atau *Brand switching* ini tidak luput dari banyak faktor internal dan eksternal yang mempengaruhinya , adapun salah satu faktor internal dari *Brand switching* itu sendiri ialah ketidakpuasan konsumen.

Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Marco van der Heijden dan Snijder 2000 (dalam Lestari 2007), penyebab dari perilaku perpindahan merek dapat berupa ketidakpuasan konsumen, kebiasaan yang berubah, alternatif lain yang lebih baik, atau kebutuhan akan variasi.

Selain itu Peter dan Olson (2000) menjelaskan bahwa Di dalam suatu proses keputusan,konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Inilah yang disebut dengan evaluasi alternatif pasca pembelian atau pasca konsumsi. Proses ini bisa juga disebut dengan proses evaluasi alternatif tahap kedua. Hasil proses evaluasi adalah konsumen puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau merek yang telah dilakukannya. Setelah mengkonsumsi produk atau jasa konsumen akan memiliki rasa puas dan tidakpuas terhadap produk yang dikonsumsinya, kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk atau merek tersebut. Sebaliknya perasaan yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tidakpuas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pemebelian kembali, bahkan pergantian merek tersebut.

Dari teori yang telah dijelaskan diatas dapat dilihat bahwa pergantian merek yang biasa terjadi konsumen merupakan bentuk keputusan kedua setelah pemakian yang disebut sebagai evaluasi alternatif pasca konsumsi, yaitu saat konsumen merasa tidak mendapatkan atau tidak menemukan apa yang diharapkan pada suatu merek yang dibeli maka proses yang terjadi selanjutnya adalah konsumen akan menghentikan pemakian produk tersebut.

## D. KERANGKA TEORITIK

Penggunaan smartpone sudah menjadi suatu keharusan pada masa modern seperti saat ini, hal ini membuat banyak produsen perusahan melirik bisnis smartphone ini, sadar akan kebutuhan masyarakat akan penggunanan smartpone yang semakin meningkat tak menyangkal banyak bermunculan merek-merek smartpone yang mempunyai keunggulan yang berbeda-beda pada setiap masing-masing merek.

Salah satu merek smartpone yang pernah unggul diawal tahun 2010 yaitu smartpone dengan merek blackberry, smartpone dengan merek blacberry ini menawarkan berbagai fitur dan keunggulan yang menarik dan mempermuda bagi penggunanya, untuk itu tak dapat di pungkiri smartpone blackberry banyak dicari dan laris di pasaran kalangan samartpone pada saat itu. Namun beberpa tahun terakhir ini angka statistik IDC menunjukan bahwa penjualan smartpone blacberry mengalami kemerosotan yang menunjukan bahwa banyaknya pengguna produk

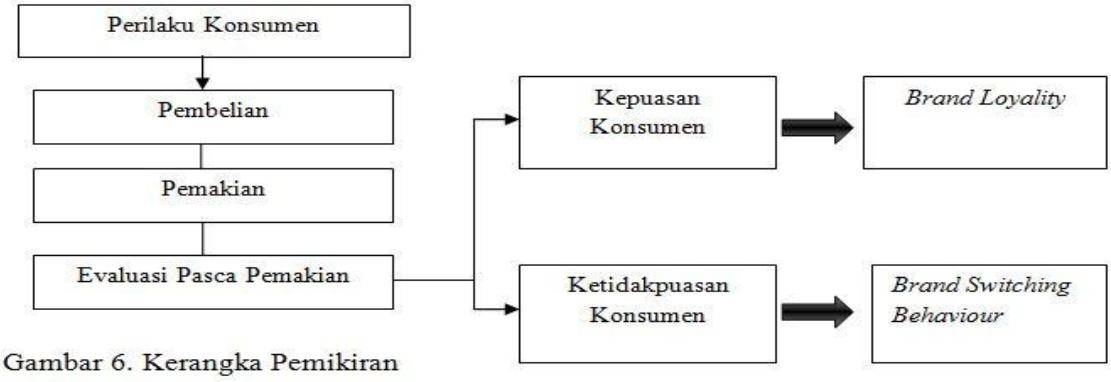
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan merek blackberry yang berpindah merek ke merek smartpone lainnya yang lebih menawarkan banyak keunggulan.

Pergantian merek smartpone blackberry ke merek yang lain merupakan fenomena yang banyak terjadi dilingkungan saat ini, Wuri dalam Mantansari (2010), terdapat 2 faktor yang mempengaruhi terjadinya *brand swiching* yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Yang dimaksud faktor eksternal disini adalah pengaruh-pengaruh yang didasari oleh lingkungan luar konsumen seperti harga, seles promotion, iklan, ataupun kelompok acuhan. Sedangkan faktor internal adalah pengaruh yang berasal dari dalam dan dari sisi psikologis konsumen, seperti kebutuhan mencari variasi konsumen, pengetahuan konsumen tentang merek yang di gunakan, dan ketidakpuasan.

Selain itu Peter dan Olson (2000) juga menjelaskan bahwa ketidakpuasan merupakan hasil dari evaluasi alternatif yang terjadi pada diri konsumen pasca penggunaan produk atau merek yang sudah digunakan, ketidakpuasna ini dapat mendorong konsumen untuk menggantikan merek yang digunakan tersebut dengan merek lain yang dirasa lebih dapat mewujudkan harapannya.

Dari penjelasan teori-teori tersbut dapat di bentuk suatu kerangka pemikiran sebagai berikut:




Gambar 6. Kerangka Pemikiran

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

## E. HIPOTESIS

Berdasarkan kerangka teoritis yang telah dirumuskan, maka hipotesis dalam penelitian ini ialah, sebagai berikut:

H0 : Tidak terdapat hubungan antara ketidakpuiasan konsumen dengan *Brand Brand Switching Behaviour* pada pengguna Blackberry yang telah berganti ke merek smartpone lainnya

Ha : Terdapat hubungan antara ketidakpuiasan konsumen dengan *Brand Switching Behaviour* pada pengguna Blackberry yang telah berganti ke merek smartpone lainnya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id