

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Ketidakpuasan Konsumen (*Customer Dissatisfaction*)

Menurut Kotler dan Keller (2009: 190) Ketidakpuasan konsumen terjadi apabila kinerja suatu produk tidak sesuai dengan persepsi atau harapan konsumen. Ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap suatu merek.

Menurut Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (2015: 23) Ketidakpuasan konsumen adalah perasaan kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Maka apakah seorang konsumen puas atau tidak, sangat bergantung pada kinerja produk (*perceived performance*) dibandingkan dengan ekspektasi konsumen bersangkutan. Apabila kinerja lebih rendah dibandingkan ekspektasi, maka konsumen bersangkutan akan merasa tidak puas.

Menurut Daryanto dan Ismanto Setyabudi (2014: 37) mengemukakan bahawa ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Apabila kinerja dibawah harapan, pelanggan akan kecewa atau tidak puas.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan yang dimaksud dengan ketidakpuasan konsumen adalah keadaan dimana konsumen merasa kinerja suatu produk atau merek tidak sesuai dengan harapannya, mereka akan melakukan suatu

tindakan jika merasa ketidakpuasan seperti komplain atau memberikan saran kepada produsen atau pemberi layanan.

2.1.1.1 Tindakan Konsumen dalam Menghadapi Ketidakpuasan

Ketidakpuasan konsumen terjadi apabila kinerja suatu produk tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Menurut Fandi Tjiptono (2015: 54) mengemukakan bahwa ada beberapa aspek yang dapat mengetahui ketidakpuasan konsumen, diantaranya:

1. Komplain

Proses penyampaian keluhan oleh konsumen atas ketidaksesuaian atau ketidakpuasan terhadap apa yang diterima oleh seseorang.

2. Retur atau pengembalian produk

Retur merupakan proses pengembalian barang dari pembeli ke penjual dikarenakan barang tidak sesuai dengan spesifikasi atau barang mengalami kerusakan.

3. Biaya garansi

Biaya garansi merupakan biaya yang diberikan oleh produsen pada produknya jika sewaktu-waktu konsumen meminta pergantian biaya atas kerusakan pabrikan atau sebagainya.

4. *Product recall* (penarikan kembali produk dari pasar)

Product recall dilakukan jika adanya kesalahan atau penyalahgunaan produk untuk ditarik kembali dari pasar dan dikembalikan produk tersebut ke pabrik untuk dilakukan tindakan perbaikan atau koreksi.

5. *Customer defections* (konsumen yang beralih ke pesaing)

Sebagian besar dari konsumen yang melakukan peralihan ke pesaing diakibatkan oleh beberapa faktor. Adanya faktor eksternal seperti masa kebutuhan terhadap suatu produk sudah selesai, faktor harga dan lain-lain.

Menurut Solomon (2015: 159) mengemukakan bahwa konsumen memiliki tiga tindakan yang berbeda dalam menghadapi ketidakpuasan, yaitu:

1. *Voice response* (respon suara)

Tindakan yang dilakukan konsumen dengan menyampaikan keluhan secara langsung dan meminta ganti rugi kepada perusahaan. Disini perusahaan dapat memperoleh manfaat yaitu konsumen dapat memberikan kesempatan atau masukan bagi perusahaan untuk memperbaiki kekurangan pelayanan atau memuaskan konsumen.

2. *Private response* (respon pribadi)

Tindakan yang dilakukan konsumen dengan memberitahu keluarga, teman atau lingkungannya mengenai pengalamannya merasakan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk atau jasa perusahaan, namun bila mengalami ketidakpuasan dampaknya sangat besar sekali terhadap citra perusahaan.

3. *Third-party response* (respon pihak ketiga)

Tindakan yang dilakukan konsumen dengan meminta ganti rugi secara hukum, mengadu dengan mendatangi lembaga konsumen, instansi hukum dan sebagainya atau mengadu lewat media massa.

2.1.1.2 Indikator Ketidakpuasan Konsumen

Dalam penelitian Anandhitya Bagus Arianto (2013: 300) mengemukakan bahwa indikator ketidakpuasan konsumen, yaitu:

1. Ketidakpuasan secara keseluruhan

Merupakan evaluasi secara keseluruhan yang didasarkan pada total pembelian dan pengalaman mengkonsumsi barang atau jasa. Ketidakpuasan ini ditunjukkan dengan merasa tidak puas pada *smartphone* yang digunakan sebelumnya.

2. Tidak sesuai harapan

Yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi konsumen. Tidak sesuai harapan ini dengan kualitas *smartphone* merek sebelumnya yang digunakan tidak sesuai dengan harapan.

3. Perbandingan yang tidak ideal.

Kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal atau merek lain menurut persepsi konsumen. Perbandingan yang tidak ideal ini ditunjukkan dengan merasa tidak senang dengan spesifikasi *smartphone* yang digunakan sebelumnya.

2.1.2 Kebutuhan Mencari Variasi (*Variety Seeking*)

Menurut Nuruh Huda dan Nurchayati (2018: 128) mengemukakan bahwa kebutuhan mencari variasi adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi.

Menurut Anandhitya Bagus Arianto (2013: 298) mengemukakan bahwa perilaku mencari variasi terjadi jika resiko kecil dan sedikit atau tidak ada komitmen terhadap suatu merek.

Menurut Andry Irawan dkk (2010: 89) mengemukakan bahwa Perilaku beralih dapat berasal dari sangat beragamnya penawaran produk lain, atau karena terjadinya masalah dengan produk yang sudah dibeli. *Switching behavior* atau *variety seeking* dapat didefinisikan sebagai kebebasan memilih yang lebih disukai terhadap sebuah item khusus.

Setiap konsumen memiliki kebutuhan untuk mencari variasi (*variety seeking*), pembelian secara berulang memungkinkan adanya kejenuhan sehingga muncul adanya kebutuhan untuk bervariasi. Konsumen yang memiliki tingkat kebutuhan untuk bervariasi tinggi akan mudah tergoda dengan strategi promosi yang dilakukan oleh merek lain.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kebutuhan mencari variasi adalah keinginan konsumen untuk mencoba produk yang baru dengan berbagai alasan yang berbeda bisa karena keinginan baru atau munculnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi atau dipakai serta merubah pembelian atau pengalaman menggunakan suatu produk.

2.1.2.1 Tipe Konsumen yang Mencari Variasi

Menurut Schiffman dan Winsenblit (2015: 102) ada beberapa tipe konsumen yang mencari variasi (*variety-novelty seeking*) yaitu:

1. Perilaku pembelian yang bersifat penyelidikan (*Explatory Purchase Behavior*)

Merupakan keputusan perpindahan merek untuk mendapatkan pengalaman baru dan kemungkinan alternatif yang lebih baik.

2. Penyelidikan pengalaman orang lain (*Vicarious Exploration*)

Menurut tipe ini konsumen mencari informasi tentang suatu produk yang baru atau alternatif yang berbeda, kemudian mencoba menggunakannya.

3. Keinovatifan pemakaian (*Use Inovativeness*)

Menurut tipe ini konsumen melakukan perpindahan merek karena ingin lebih menggunakan produk yang telah mengalami pembaharuan. Tipe ini sesuai untuk produk-produk yang teknologi, dimana beberapa model menawarkan sebuah kelebihan dari keistimewaan dan fungsi-fungsi dimana produk lain hanya memiliki sedikit keistimewaan atau fungsi pokok saja. Konsumen yang memiliki sifat mencari variasi akan lebih tertarik dan menyukai pada merek-merek yang selalu mengalami perubahan atau pembaharuan.

2.1.2.2 Indikator Kebutuhan Mencari Variasi

Menurut Nuruh Huda dan Nurchayati (2018: 129) mengemukakan bahwa indikator kebutuhan mencari variasi, yaitu:

1. Tawaran yang lebih menarik

Konsumen yang tidak memiliki loyalitas dengan merek dari produk yang digunakan akan lebih tertarik dengan merek produk lain yang menggunakan bauran pemasaran yang baik.

2. Kesadaran akan kebutuhan variatif

Suatu keadaan dimana konsumen merasa bahwa mereka membutuhkan suatu merek produk yang lebih baik atau lebih banyak keunggulannya dari merek dari produk sebelumnya yang konsumen pakai.

3. Keinginan untuk mencoba hal yang baru

Ini merupakan niat atau keinginan konsumen untuk mencoba merek lain karena dengan banyaknya merek produk dari produsen-produsen, variasi spesifikasi merek yang lain seperti keunggulan yang berbeda-beda dari merek produk tersebut.

2.1.3 Perilaku Perpindahan Merek (*Brand Switching Behavior*)

Menurut Nuruh Huda dan Nurchayati (2018: 129) mengemukakan bahwa perpindahan merek (*brand switching*) adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari suatu merek ke merek lain.

Menurut Linda Gusmara dan Hayu Y. Utami (2013: 55) mengemukakan bahwa *brand switching behavior* adalah perilaku perpindahan merek yang

dilakukan konsumen karena berbagai alasan tertentu, atau diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain.

Menurut Anandhitya (2013: 298) mengemukakan bahwa perilaku perpindahan merek dapat disebabkan oleh faktor intrinsik dan ekstrinsik. Faktor intrinsik yaitu faktor yang dipengaruhi dari dalam diri atau individu itu sendiri, misalnya adanya keinginan untuk mencoba merek baru. Faktor ekstrinsik yaitu faktor yang berasal dari luar, misalnya adanya diskon dari produk atau ada yang menawarkan harga yang lebih murah.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku perpindahan merek adalah suatu perilaku dimana konsumen berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya.

2.1.3.1 Faktor Perpindahan Merek

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2010) dalam penelitian Nuruh Huda dan Nurchayati (2018: 130) mengemukakan bahwa perilaku berpindahnya konsumen dapat disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Core Service Failure

Merupakan penyebab kepindahan konsumen karena kesalahan ataupun masalah teknis pada produk yang ditawarkan kepada konsumen. Hal ini dapat terjadi bila konsumen mengalami kerugian karena terjadi kekeliruan oleh karyawan.

2. Service Encounter Failures

Merupakan berpindahnya konsumen yang disebabkan oleh kegagalan pelayanan. Penyebabnya bisa karena karyawan kurang sopan, tidak tanggap dan kurang menguasai bidang pekerjaannya.

3. *Pricing*

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

4. *Inconvenience*

Merupakan penyebab berpindahnya konsumen karena lokasi perusahaan yang tidak mudah dijangkau, kenyamanan ruang atau penggunaan produk dan waktu menunggu untuk dilayani dirasa lama. Kenyamanan untuk produk dalam artian mampu memenuhi kebutuhan dasar penggunaan produk.

5. *Responses to Service Failures*

Merupakan terjadinya perpindahan karena kegagalan perusahaan dalam menangani keluhan konsumen.

6. *Attraction by Competitors*

Merupakan perpindahan konsumen karena kemenarikan perusahaan yang lain dibandingkan dengan perusahaan sebelumnya yang menyebabkan ketidakpuasannya. Kemenarikan ini dapat terjadi karena biaya yang dirasakan lebih murah fitur lebih mumpuni maupun pelayan yang diberikan lebih baik.

7. *Ethical Problems*

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

8. *Involuntary Switching*

Berpindahnya konsumen pada produk atau merek lain karena ketidaksengajaan.

2.1.3.2 Indikator Perilaku Perpindahan Merek

Menurut Nuruh Huda dan Nurchayati (2018: 131) mengemukakan bahwa indikator perpindahan merek, yaitu:

1. Ketidakpuasan yang berdampak pada keinginan untuk beralih

Merupakan ketidakpuasan yang dialami konsumen setelah melakukan pembelian, ketidakpuasan pasca konsumsi dapat berdampak pada keinginan untuk tidak menggunakan *smartphone* merek lain dan beralih ke *smartphone* merek OPPO.

2. Keinginan menghentikan penggunaan merek sebelumnya

Keinginan untuk mempercepat penghentian penggunaan *smartphone* merek lain atau sebelumnya dan menurut konsumen keputusan untuk meninggalkan *smartphone* merek lain merupakan keputusan yang tepat.

3. Pemilihan merek baru

Keadaan dimana konsumen memilih merek *smartphone* OPPO karena adanya faktor-faktor yang membuat konsumen memilih merek *smartphone*.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang Anandhitya Bagus Arianto (2013)	Hasil analisis statistik inferensial ditemukan bukti bahwa faktor atribut produk dan harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Sedangkan menurut hasil analisis statistik inferensial bahwa faktor kebutuhan mencari variasi dan ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.	Penulis dan peneliti sama-sama menggunakan Variabel Independen Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen. Menggunakan Variabel Dependen Keputusan Perpindahan Merek	Dalam penelitian terdahulu menggunakan empat Variabel Independen yaitu Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen.
2.	Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Perilaku Perpindahan Merek Pada Pengguna SIM CARD SIMPATI PT. Telkomsel Tbk di Kota Padang Linda Gusmadara dan Hayu Yolanda Utami (2013)	Ketidakpuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap perilaku perpindahan merek sim card simpati di kota padang. Kebutuhan mencari variasi berpengaruh signifikan terhadap perilaku perpindahan merek sim card simpati di kota padang. Ketidakpuasan dan kebutuhan mencari variasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap memprediksi perilaku perpindahan merek sim card simpati di kota padang.	Jenis penelitian menggunakan kuantitatif dengan metode survey.	Pada penelitian terdahulu membahas tentang perpindahan merek pada pengguna Simpati di Kota Padang, sedangkan penulis membahas tentang perpindahan merek ke <i>smartphone</i> OPPO di Kota Bandung

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3.	Analisis Pengaruh Perpindahan Merek Melalui Harga, Iklan dan Ketidakpuasan Konsumen Budhi Ade Sulisty, Ida Maftukah (2016)	Terbukti bahwa semakin tinggi harga yang ditawarkan, maka semakin besar peluang konsumen untuk berpindah ke PT JNE dan terbukti bahwa semakin aktif penggunaan iklan, maka semakin besar peluang konsumen berpindah ke PT JNE. Selain itu terbukti bahwa semakin tinggi tingkat ketidakpuasan yang dialami oleh konsumen, maka semakin besar peluang konsumen berpindah ke PT JNE.	Menggunakan Skala Likert dalam penyusunan kuesioner.	Dalam penelitian terdahulu menggunakan variabel x1 yaitu harga dan x2 iklan.
4.	Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Citra Merek Dan Persepsi Harga terhadap Perpindahan Merek Sepeda Motor Yamaha Ke Honda Inka Nuromavita dan Euis Soliha (2016)	Variabel ketidakpuasan konsumen terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek hal ini dibuktikan bahwa semakin tinggi ketidakpuasan konsumen maka perpindahan merek akan semakin meningkat.	Sama – sama menggunakan variabel x1 ketidakpuasan konsumen dan Y perpindahan merek	Dalam penelitian terdahulu membahas tentang perpindahan merek sepeda motor Yamaha ke Honda
5.	Pengaruh Atribut Produk, Iklan, Harga dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek ke Yamaha NMAX di Semarang Selatan	Variabel kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Artinya bahwa jika tingkat kebutuhan mencari variasi yang dimiliki konsumen semakin meningkat, maka keputusan	Penulis dan dalam penelitian terdahulu sama-sama menggunakan Variabel Bebas Kebutuhan Mencari Variasi dan menggunakan Variabel Dependen Keputusan Perpindahan Merek.	Dalam penelitian terdahulu menggunakan Variabel bebas Atribut Produk, Iklan dan Harga.

	Nuruh Hudas dan Nurchayati (2018)	perpindahan merk ke Yamaha NMAX di Semarang Selatan semakin meningkat.		
6.	<p>Pengaruh Kualitas Fitur, Desain, Iklan, Kepuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keinginan Berpindah Merek Handphone (Survai pada Pengguna Handphone di Kota Purwokerto)</p> <p>Andry Irawan, Nurayati Indiyastuti dan Suliyanto (2010)</p>	<p>Kualitas fitur, Desain, Iklan, kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Variabel kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif terhadap keinginan berpindah merek.</p>	<p>Penulis dan peneliti sama menggunakan Variabel Independen Kebutuhan Mencari Variasi. Sama-sama meneliti <i>smartphone</i>.</p>	<p>Dalam penelitian menggunakan variabel independen kualitas fitur, desain, iklan dan kepuasan konsumen.</p>
7.	<p><i>Do Customer Dissatisfaction and Variety Seeking Really Affect the Product Brand Switching? A Lesson from the Biggest Southeast Asia Mobile Telecommunicati on Market</i></p> <p>Utarestantix, Ari Warroka and Christina Gallato (2012)</p>	<p><i>Consumer Dissatisfaction Has Positively Influenced Brand-Switching Decision and Need to Seek Variation Moderates the Influence of Consumer Dissatisfaction on the Brand Switching Decision.</i></p>	<p>Penulis dan dalam penelitian terdahulu menggunakan variabel independen <i>Customer Dissatisfaction</i> (ketidakpuasan konsumen) dan dalam penelitian terdahulu <i>Variety Seeking</i> (kebutuhan mencari variasi) menjadi variabel moderating</p>	<p>Dalam penelitian terdahulu menggunakan Variabel Independen tambahan yaitu <i>Sales Promotion</i>.</p>

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
8.	<p><i>What Happens When Satisfied Customers Need Variety? –Effects Of Purchase Decision Involvement and Product Category on Chinese Consumers' Brand-Switching Behavior</i></p> <p>Hui Sang, Fei Xue and Jinling Zhao (2018)</p>	<p><i>Customer satisfaction is negatively related to Chinese consumers' brand-switching intention.</i></p> <p><i>Need for variety is positively related to Chinese consumers' brand-switching intention.</i></p>	Penulis dan dalam penelitian terdahulu menggunakan variabel mencari variasi.	Penulis menggunakan variabel ketidakpuasan sedangkan dalam penelitian terdahulu menggunakan variabel kepuasan konsumen.
9.	<p><i>Brand Switching Behavior in Indian Wireless Telecom Service Market</i></p> <p>Uppu V. Adinarayana Rao, Pujari V.C.S.M.R & Raghava Rao Gundala (2016)</p>	<p>Harga, kualitas fitur produk, perilaku pasca beli dan perubahan tingkat pendapatan mempengaruhi perilaku perpindahan merek secara signifikan. Konsumen lebih memilih beralih merek ketika pesaing menawarkan fitur layanan tambahan atau ketika mereka tidak mendapatkan perbaikan dari produk dalam merek yang dipakainya</p>	Penulis dan dalam penelitian terdahulu sama-sama menggunakan variabel perpindahan merek.	Penulis meneliti tiga variabel yaitu ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi dan perpindahan merek. Sedangkan dalam penelitian terdahulu mempunyai banyak faktor untuk perpindahan merek.

2.2 Kerangka Pemikiran

Pesatnya perkembangan bisnis *smartphone* saat ini menyebabkan posisi tawar konsumen terhadap produsen *smartphone* menjadi lebih kuat. Banyaknya tawaran yang diberikan oleh produsen, memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mengkonsumsi dengan berbagai pilihan merek dan memberikan kesempatan bagi konsumen untuk beralih dari satu merek ke merek lain.

Konsumen yang mempunyai keterlibatan emosional yang rendah terhadap produk atau merek dapat dengan cepat melakukan perpindahan merek. Perpindahan merek dapat muncul karena adanya ketidakpuasan konsumen, promosi atau harapan yang ditawarkan oleh pesaing lebih menarik, kebutuhan mencari variasi oleh konsumen dan sebagainya. Salah satu cara yang digunakan perusahaan yaitu mulai memperhatikan beberapa faktor yang dapat membuat konsumen melakukan sebuah keputusan untuk berpindah merek beberapa faktor yang mempengaruhi tersebut antara lain ialah faktor ketidakpuasan konsumen dan faktor kebutuhan mencari variasi.

Ketidakpuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat menyebabkan terjadinya perpindahan merek karena konsumen yang tidak puas terhadap produk atau layanan akan mencari informasi pilihan produk lain yang sejenis, mungkin akan berhenti menggunakan produk dan bisa saja mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli produk tersebut. Perpindahan merek merupakan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek lain dengan kegunaan atau fungsi yang sama.

Ketidakpuasan konsumen merupakan sebuah perilaku dari konsumen akibat adanya ketidaksesuaian dengan citra merek atau tawaran dari produk, yang mengakibatkan konsumen merasa dirugikan sehingga mendorong konsumen untuk mencoba produk atau pilihan lain yang dirasa sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkannya.

Pembelian yang bersifat mencari variasi dapat didorong oleh adanya ketidakpuasan atas pembelian yang sudah dilakukan oleh konsumen pada produk atau merek sebelumnya. Pembelian yang bersifat mencari variasi pun dapat terjadi secara spontan dan bertujuan untuk mencoba merek baru dari suatu produk, karena konsumen tidak mempunyai komitmen terhadap suatu merek.

Kebutuhan mencari variasi dapat timbul karena ingin mencoba hal baru, bosan dengan merek yang dipakai atau bahkan tidak ingin ketinggalan zaman. Dengan tawaran tawaran yang diberikan oleh produsen *smartphone* seperti melalui media sosial, iklan televisi, baliho dan lain-lain dapat menjadikan konsumen semakin tertarik dengan merek yang ditawarkan dan membuat keputusan untuk berganti merek.

2.2.1 Hubungan Ketidakpuasan Konsumen dengan Perilaku Perpindahan Merek

Dalam penelitian Inka Nuromavita dan Euis Soliha (2016: 689) dengan judul jurnal “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Perpindahan Merek Sepeda Motor Yamaha ke Honda” bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel Ketidakpuasan Konsumen

terhadap perpindahan merek. Hal ini dibuktikan dengan semakin tinggi ketidakpuasan maka perpindahan merek akan semakin meningkat.

Pada penelitian Budhi Ade Sulistyو dan Ida Maftukhah (2015: 102) dengan judul jurnal “Analisis Pengaruh Perpindahan Merek melalui Harga, Iklan dan Ketidakpuasan Konsumen” bahwa terbukti hipotesis Ketidakpuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Rendahnya keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen tergantung pada rendahnya ketidakpuasan yang dialami konsumen seperti merasa tidak puas.

Pada penelitian Uturestantix, Ari Warokka dan Cristina Gallato (2012: 11) dengan judul jurnal “*Do Customer Dissatisfaction and Variety Seeking Really Affect the Product Brand Switching? A Lesson from the Biggest Southeast Asia Mobile Telecommunication Market*” bahwa *Consumer dissatisfaction has positively influenced the brand-switching decision* yang artinya Ketidakpuasan konsumen berpengaruh secara positif terhadap keputusan perpindahan merek.

2.2.2 Hubungan Kebutuhan Mencari Variasi dengan Perilaku Perpindahan Merek

Pada penelitian yang dilakukan Nuruh Huda dan Nurchayati (2018: 135) dengan judul jurnal “Pengaruh Atribut Produk, Iklan, Harga, Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Ke Yamaha NMAX di Semarang Selatan” Variabel kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Artinya bahwa jika tingkat kebutuhan mencari variasi yang dimiliki konsumen semakin meningkat, maka

keputusan perpindahan merk ke Yamaha NMAX di Semarang Selatan semakin meningkat.

Penelitian yang dilakukan Hui Sang, Fei Xue dan Jinling Zhao (2018: 5) dengan judul “*What Happens When Satisfied Customers Need Variety? –Effect of Purchase Decision Involvement and Product Category on Chinese Consumers’ Brand-Switching Behavior*” menyatakan bahwa *Need for variety is positively related to Chinese consumers’ brand switching intention* yang artinya Kebutuhan akan variasi secara positif terkait dengan niat beralih merek konsumen China. Rendahnya niat beralih merek jika konsumen mempunyai keterlibatan keputusan pembelian yang rendah.

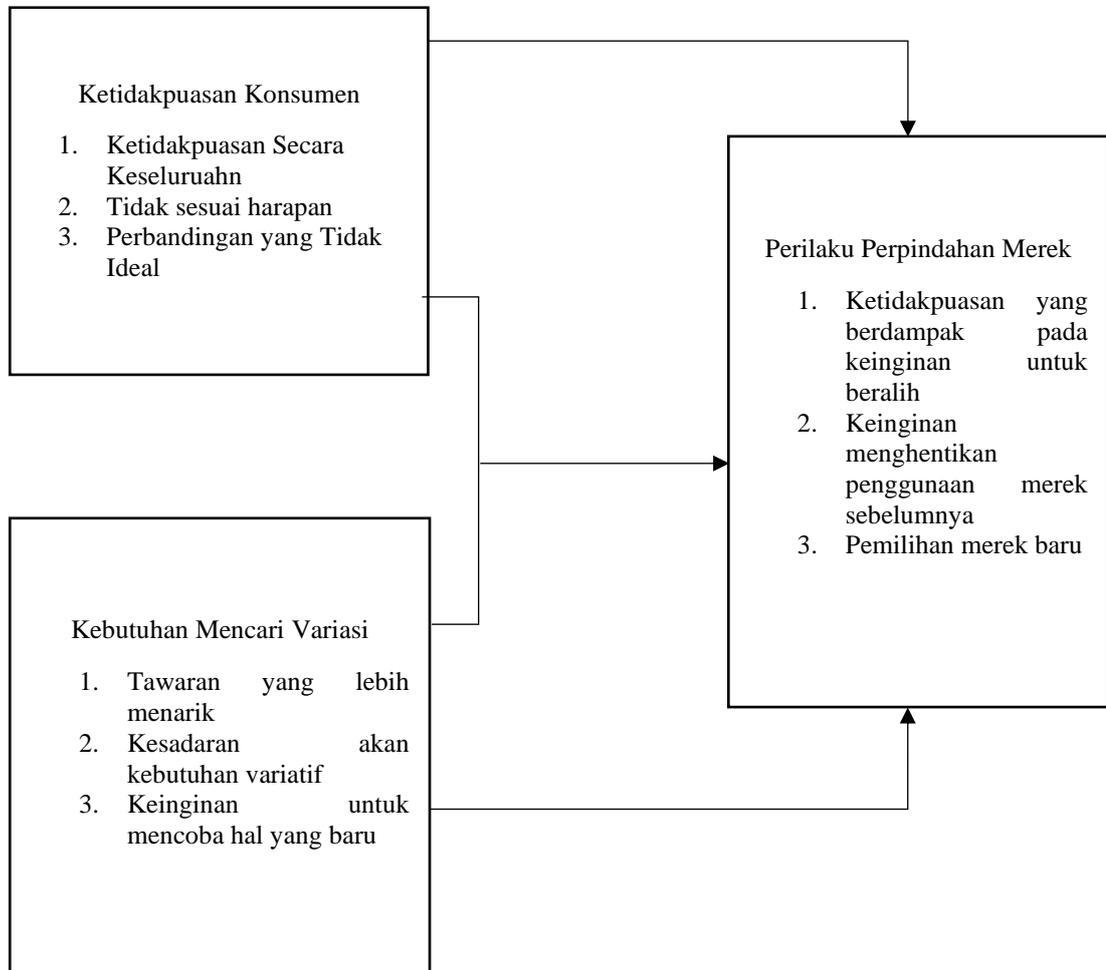
2.2.3 Hubungan Ketidakpuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi dengan Perilaku Perpindahan Merek

Dalam penelitian Linda Gusmara dan Hayu Y. Utami (2013: 57) dengan judul jurnal “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek pada Pengguna SIM Card SIMPATI PT. Telkomsel Tbk di Kota Padang” diketahui bahwa variabel ketidakpuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek, variabel kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek.

Pada penelitian Anandhitya Bagus Arianto (2013: 302) dengan judul jurnal “Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang” bahwa Ketidakpuasan Konsumen berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan perpindahan merek, meningkatnya keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen tergantung pada meningkatnya ketidakpuasan yang dialami konsumen seperti merasa tidak puas pada *smartphone* yang digunakan sebelumnya. Dimana kualitas *smartphone* Samsung tidak sesuai dengan harapan, selain itu karena merasa tidak senang dengan sistem operasi *smartphone* Samsung. Kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek, rendahnya kebutuhan mencari variasi produk tercermin dari jenuh dengan produk diluar samsung, keinginan mencoba *smartphone* merek baru diluar samsung, rasa bosan terhadap merek diluar samsung.

Dan berikut merupakan gambar paradigma berpikir dari penelitian ini:



Gambar 2.1 Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan proposisi yang akan diuji keberlakuannya atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitiannya. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2014: 64) mengemukakan bahwa hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Sub Hipotesis:

- Ketidakpuasan konsumen berimplikasi terhadap perilaku perpindahan merek ke *smartphone* Oppo pada konsumen Megacell Pajajaran Bandung.
- Kebutuhan mencari variasi berimplikasi terhadap perilaku perpindahan merek ke *smartphone* Oppo pada konsumen Megacell Pajajaran Bandung.

Hipotesis Utama :

Terdapat implikasi Ketidakpuasan konsumen dan Kebutuhan mencari variasi terhadap Perilaku perpindahan merek ke *smartphone* Oppo pada konsumen Megacell Pajajaran Bandung.