

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Ketidakpuasan

Menurut Fandy dalam Ardina Safitri dan Whyosi Septrizola (2019:29) ketidakpuasaan yang dirasakan atau didapatkan oleh konsumen merupakan respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan dari harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah memakai produk tersebut. Sedangkan Menurut Engel, et al. yang dikutip oleh Fandy dalam Ardina Safitri dan Whyosi Septrizola (2019:29), menjelaskan bahwa ketidakpuasan muncul saat hasil yang dirasakan atau didapat tidak sesuai atau tidak dapat memenuhi harapan konsumen terhadap produk tersebut.

Selain itu, Peter and Olson dalam Sheila Febiastuti dan Alisa Tri Nawarini (2018:4) mengatakan bahwa konsumen yang merasa tidak puas akan produk yang digunakan akan cenderung beralih ke merek lain dan membagikan pengalaman negatif mereka terhadap produk tersebut.

Junaidi dan Dharmmesta dalam Ira Dianti (2016:20) mengatakan bahwa proses informasi dalam evaluasi terhadap produk atau merek dapat memunculkan ketidakpuasan konsumen. Dimana informasi-informasi tersebut dapat digunakan konsumen untuk mencari merek-merek mana yang dapat memberikan manfaat serta memenuhi kebutuhan yang diharapkan.

Ketidakpuasan konsumen pada suatu merek atau produk sendiri menurut Kotler dan Keller yang dikutip dari Linda Gusmadara dan Hayu Yolanda Utami (2013:54), dapat mendorong konsumen untuk menghentikan mengurangi penggunaan produk tersebut dan mulai mencari informasi mengenai produk sejenis dari merek lainnya untuk kemudian beralih dari produk sebelumnya.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa ketidakpuasan merupakan ketidakpuasan merupakan suatu perasaan yang dirasakan oleh konsumen ketika mendapati bahwa produk yang ditawarkan atau digunakan ternyata tidak sesuai dengan yang diharapkan. Ketidakpuasan konsumen dapat kemudian diikuti dengan Tindakan lain seperti berhenti menggunakan produk tersebut dan beralih ke produk lain hingga memberikan ulasan negatif terhadap produk tersebut.

2.1.1.1 Tipe-Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan

Tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan terbagi menjadi 5 tipe atau tingkatan, sebagaimana yang disampaikan oleh Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011:303). Tipe-tipe tersebut digambarkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 2.1 Tipe-tipe Kepuasan dan ketidakpuasan

No	Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan	Komponen		
		Emosi	Ekspektasi	Minat Berprilaku
1	<i>Demanding satisfaction</i>	Optimisme / <i>confidence</i>	Harus bisa mengikuti perkembangan kebutuhan saya di masa depan.	Ya, karena hingga saat ini mereka mampu memenuhi ekspektasi saya yang terus meningkat.
2	<i>Stable satisfaction</i>	<i>Steadiness / trust</i>	Segala sesuatu harus sama seperti apa adanya.	Ya, karena hingga saat ini semuanya memenuhi harapan saya.

No	Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan	Komponen		
		Emosi	Ekspektasi	Minat Berprilaku
3	<i>Resign satisfaction</i>	<i>Indifferent / Resignation</i>	Saya tidak bisa berharap lebih.	Ya, karena penyedia jasa lain yang tidak lebih baik.
4	<i>Stable dissatisfaction</i>	<i>Disappointment / indecision</i>	Saya berharap lebih tapi apa yang harus saya lakukan?	Tidak, tetapi saya tidak bisa menyebutkan alasan spesifik.
5	<i>Demanding dissatisfaction</i>	<i>Protest / opposition</i>	Perlu banyak perbaikan.	Tidak, karena meskipun saya telah melakukan berbagai upaya, mereka tidak menanggapi kebutuhan saya.

Sumber: Stauss dan Neuhaus (Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, 2011)

2.1.1.2 Faktor-Faktor Ketidakpuasan

Menurut Buchari Alma dalam Nenden Anggi Rustami, Nuraedi, dan Taufani Chusnul Kurniatun (2016:45), terdapat beberapa faktor yang dapat menjadi penyebab timbulnya ketidakpuasan. Faktor-faktor tersebut diantaranya:

- 1) Tidak sesuai harapan dengan kenyataan yang dialami.
- 2) Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan.
- 3) Perilaku personil kurang menyenangkan.
- 4) Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang.
- 5) Cost terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang dan harga terlalu tinggi.
- 6) Promosi atau iklan terlalu muluk, tidak sesuai dengan kenyataan.

2.1.1.3 Respon Terhadap Ketidakpuasan

Dalam merespon ketidakpuasan, menurut Solomon (dalam Arianto, 2011) yang dikutip oleh Rafita Eka Andriani dan Nindria Untarini (2015) menyatakan bahwa terdapat 3 tindakan yang dapat dilakukan. Diantaranya yaitu:

- 1) *Voice Response*
- 2) *Private Response*
- 3) *Third-Party Response*

2.1.1.4 Indikator Ketidakpuasan

Terdapat beberapa indikator dalam variabel ketidakpuasaan menurut beberapa ahli, diantaranya:

- Menurut penelitian Lu dkk dan Ishadi dalam Ahmad yang dikutip oleh Ardina Safitri dan Whyosi Septrizola (2019:29), indikator ketidakpuasan antara lain: (1) Ketidakpuasan pembelian, (2) Pengalaman negatif (3) Rasa kecewa setelah menggunakan produk, dan (4) Rasa tidak puas atas kualitas produk yang ditawarkan.
- Menurut Shellyana dalam Dharmmesta yang dikutip oleh Montolalu, Mandey, dan Poluan (2018:2180), indikator ketidakpuasan diantaranya: (1) Keinginan berpindah ke penyedia produk lainnya yang lebih bisa mengatasi masalah, (2) ketidakbersediaan menggunakan ulang produk dikarenakan ketidaksesuaian harapan konsumen, dan (3) Keinginan untuk mempercepat penghentian penggunaan produk tersebut.

- Menurut Anandhitya Bagus Arianto (2013:300), indikator ketidakpuasan diantaranya: (1) Ketidakpuasan secara keseluruhan atau *overall satisfaction*, yang mana merupakan evaluasi menyeluruh yang didasari oleh total pembelian dan pengalaman dalam menggunakan barang ataupun jasa. (2) Tidak sesuai harapan atau *confirmation of expectation*, yang mana merupakan tingkat kesesuaian performa atau kinerja dengan ekspektasi konsumen. (3) Perbandingan yang tidak ideal atau *comparison of ideal*, dimana performa atau kinerja suatu produk dikomparasikan dengan produk ideal atau juga produk lain menurut persepsi konsumen.

Dari beberapa indikator yang telah dijelaskan di atas, penulis tertarik untuk menggunakan indikator yang disampaikan oleh Anandhitya Bagus Arianto (2013:300). Dimana indikator tersebut mencakup Ketidakpuasan secara keseluruhan (dalam hal ini ketidakpuasan ditunjukkan melalui rasa tidak puas akan *smartphone* yang digunakan sebelumnya), Tidak sesuai harapan (dalam hal ini ketidaksesuaian harapan ini ditunjukkan melalui kualitas *smartphone* yang digunakan sebelumnya yang tidak sesuai dengan harapan), Perbandingan yang tidak ideal (dalam hal ini perbandingan yang tidak ideal ditunjukkan melalui rasa tidak senang dengan spesifikasi pada *smartphone* yang digunakan sebelumnya dan dikomparasikan dengan *smartphone* realme).

2.1.2 Pencarian Variasi

Menurut Mowen dan Minor dalam Ardina Safitri dan Whyosi Septrizola (2019:29) pencarian variasi dapat dikatakan sebagai kecenderungan untuk mencari

secara spontan dan mencari produk dari merek lain meskipun sebenarnya sudah merasa puas dengan produk dari merek sebelumnya.

Van Trijp dalam Ira Dianti (2016:20) menjelaskan bahwa perilaku pencarian variasi dapat dikatakan sebagai cara konsumen untuk memuaskan rasa penasarannya dan keinginan untuk mencoba merek lain, serta dapat pula diartikan sebagai sikap untuk berganti kebiasaan.

Menurut Raju dalam Uturestantix, Ari Warokka dan Cristina Gallato (2012:4) perilaku pencarian variasi yang dilakukan seseorang tidak selalu disebabkan karena ketidakpuasan mereka terhadap suatu produk tapi dapat juga disebabkan oleh adanya perasaan atau keinginan seseorang untuk melakukan eksplorasi dalam perilaku pembelian.

Peter and Olson dalam Sheila Febiastuti dan Alisa Tri Nawarini (2018:5) Menjelaskan pencarian variasi atau pencarian variasi merupakan kebalikan dari loyalitas, dimana terdapat komitmen kognitif untuk melakukan pembelian merek lain guna memenuhi rasa keingintahuan konsumen akan hal baru maupun mengatasi rasa bosan dengan merek sebelumnya.

Ira Dianti, mengutip Dharmmesta (2016:20), mengatakan bahwa pencarian variasi dapat terjadi pada pengambilan keputusan yang sifatnya terbatas serta jika risikonya minim dan tidak terikat pada suatu merek tertentu.

Dari beberapa definisi mengenai pencarian variasi di atas dapat disimpulkan bahwa pencarian variasi yaitu perilaku yang muncul dan didasari oleh beberapa alasan seperti keingintahuan dan rasa penasaran, rasa bosan, serta adanya

kebutuhan atau keinginan konsumen yang tidak terpenuhi dari produk yang sebelumnya atau sedang dipakai.

2.1.2.1 Tipe-Tipe Pencarian Variasi

Schiffman dan Kanuk dalam Linda Gusmadara dan Hayu Yolanda Utami (2013:54) menjelaskan setidaknya ada 3 tipe konsumen yang melakukan pencarian variasi, tipe-tipe tersebut diantaranya:

- 1) *Exploratory Purchase Behavior* atau Perilaku pembelian yang bersifat penyelidikan, yaitu keputusan melakukan perpindahan merek dengan tujuan untuk memperoleh pengalaman baru dan kemungkinan alternatif yang lebih baik.
- 2) *Vicarious Exploration* atau Penyelidikan pengalaman orang lain, yaitu perilaku konsumen untuk mencari informasi tentang suatu produk yang baru atau alternatif lainnya lalu kemudian mencoba untuk menggunakannya.
- 3) *Use Innovativeness* atau Keinovatifan pemakaian, dimana konsumen memiliki keinginan akan produk-produk dengan teknologi yang lebih tinggi dan terbaru.

2.1.2.2 Penyebab Pencarian Variasi

Perilaku pencarian variasi dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Wardani, dikutip oleh Linda Gusmadara dan Hayu Yolanda Utami (2013:54), menjelaskan bahwa ada beberapa dimensi yang mencakup beberapa hal yang dapat menyebabkan seseorang melakukan pencarian variasi. Dimensi tersebut diantaranya:

- Dimensi status demografi dan kelas produk: salah satu status demografi yang cenderung mengalami perilaku pencarian variasi yaitu keluarga kecil yang memulai rumah tangga baru dengan penghasilan rata-rata dan menengah kebawah, akan cenderung melakukan pencarian variasi pada produk-produk kebutuhan rumah tangga.
- Dimensi atribut produk yang membuat jenuh sehingga memicu perilaku pencarian variasi.
- Dimensi keanggotaan konsumen dalam organisasi atau kelompok.
- Dimensi waktu dalam sehari.
- Dimensi *mood* atau perasaan positif konsumen.

2.1.2.3 Indikator Pencarian Variasi

Terdapat beberapa indikator pencarian variasi yang dapat digunakan menurut para ahli, diantaranya:

- Menurut Arafat dalam Ardina Safitri dan Whyosi Septrizola (2019:29) indikator pencarian variasi diantaranya: (1) kejenuhan terhadap merek, (2) rasa penasaran terhadap merek lain, dan (3) keinginan untuk mencoba merek lain.
- Menurut Nuruh Huda dan Nurchayati (2018:129) indikator pencarian variasi diantaranya: (1) Tawaran yang lebih menarik, dimana penawaran yang lebih menarik dan lebih baik yang diberikan oleh merek lain dapat menarik perhatian dan minat konsumen untuk menggunakannya. (2) kesadaran akan kebutuhan variatif, dimana adanya kesadaran dari konsumen akan suatu produk atau merek yang lebih baik dari produk sebelumnya. (3) Keinginan untuk mencoba hal yang baru, dimana keinginan didasari oleh produk-produk atau merek-

merek lain yang memberikan nilai serta keunggulan-keunggulan yang berbeda dari produk yang digunakan sebelumnya.

- Menurut Mowen dan Minor dalam Montolalu, Mandey, dan Poluan (2018:2180), indikator pencarian variasi yaitu: (1) Kebutuhan akan variasi, (2) Tidak ada inovasi pilihan, dan (3) Perbedaan yang dirasakan antar merek.

Dari beberapa indikator yang telah dijelaskan di atas, penulis tertarik untuk menggunakan indikator yang disampaikan oleh Nuruh Huda dan Nurchayati (2018:129). Dimana indikator tersebut mencakup Tawaran yang lebih menarik (ini ditunjukkan dengan adanya ketertarikan konsumen terhadap penawaran yang diberikan oleh *smartphone* realme), kesadaran akan kebutuhan variatif (ini ditunjukkan dengan adanya kebutuhan variasi pada produk *smartphone* dari *smartphone* yang digunakan sebelumnya), dan Keinginan untuk mencoba hal yang baru (ini ditunjukkan dengan adanya keinginan untuk mencoba produk *smartphone* realme).

2.1.3 Perpindahan Merek

Perpindahan merek menurut Dharmmesta, dikutip oleh Linda Gusmadara dan Hayu Yolanda Utami (2013:55) yaitu perilaku dimana konsumen melakukan peralihan merek dari merek sebelumnya atau yang saat ini digunakan ke merek lainnya dengan berbagai macam alasan.

Fenomena perpindahan merek ini lazim terjadi di hampir seluruh pasar, terutama pasar dengan persaingan sempurna dimana sering terdapat banyak produk sejenis dari berbagai merek. Menurut Feiberg *et al.* yang dikutip oleh Anandhitya

dalam Ardina Safitri dan Whyosi Septrizola (2019:28), perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen merupakan penggambaran sikap bahwa konsumen menghentikan hubungan mereka dengan produk dari merek yang lama untuk kemudian mencoba produk sejenis dari merek yang baru.

Sedangkan menurut Ganes, Arnold, Reynold (dalam Chatrin dan Karlina, 2006) dikutip oleh Ira Dianti (2016:19) perpindahan merek yaitu suatu perilaku yang menggambarkan adanya peralihan loyalitas atau perpindahan merek yang dilakukan oleh seseorang maupun sekelompok orang dari produk atau merek sebelumnya ke produk atau merek lainnya.

Hawkins dan Mothersbaugh dalam Montolalu, Mandey, dan Poluan (2018:2180) mengatakan bahwa perpindahan merek dapat terjadi karena adanya ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk sehingga membuat konsumen berhenti menggunakan produk tersebut dan beralih ke merek lain sebagai penggantinya. Sedangkan menurut Setiyaningrum dalam Meilisa Sofiana dan Setiyo Budiadi (2015:4), perpindahan merek adalah *pattern purchase* yang dikarakteristikan dengan peralihan dari satu merek ke merek lainnya.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perpindahan merek merupakan perilaku peralihan dari suatu merek ke merek yang lain dengan produk yang sejenis, yang mana perilaku ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti diantaranya ketidakpuasan dan pencarian variasi.

2.1.3.1 Kategori Perpindahan Merek

Menurut David Aaker dalam Dessy Yunita dan Aslamia Rosa (2016:544) loyalitas terbagi ke dalam lima tingkatan, diantaranya yaitu:

- 1) *Switcher*, yaitu konsumen dengan tingkat loyalitas rendah yang sering berpindah-pindah dan tidak terikat dengan merek apapun.
- 2) *Habitual Buyer*, yaitu pembeli yang memilih merek atas dasar kebiasaannya.
- 3) *Satisfied Buyer with Switching Cost*, yaitu pembeli yang merasa puas dengan merek yang digunakan dan biaya peralihan yang dikeluarkannya.
- 4) *Liking the Brand* yaitu pembeli yang menyukai suatu merek dan melakukan pembelian berdasarkan asosiasi merek tersebut.
- 5) *Committed Buyer* yaitu pembeli yang loyal terhadap suatu merek karena manfaat fungsional dan manfaat emosional yang yang didapat dari merek tersebut.

Loyalitas sendiri menurut penuturan Griffin dalam Santy dan Mukti Herlambang (2014:2) yaitu suatu sikap atau perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian ulang atau terus pada produk maupun jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, yang mana tingkat loyalitasnya dapat diukur melalui diantaranya lewat pembelian ulang.

Sementara itu, lawan dari loyalitas yaitu perpindahan merek, yang mana perpindahan merek sendiri terbagi menjadi 4 kategori, diantaranya:

- 1) *Divided Loyalty* atau kesetiaan yang terbagi (ABABABA), yaitu konsumen yang melakukan perpindahan karenan loyalitasnya terbagi dengan merek lain.

- 2) *Occasional Switch* atau perpindahan sesekali (AABAACAAD), yaitu konsumen yang melakukan perpindahan sesekali yang didasari oleh rasa bosan namun nantinya akan beralih kembali ke merek pertama.
- 3) *Unstable Loyalty* atau kesetiaan yang tidak stabil (AAAABBBB), yaitu konsumen yang memiliki loyalitas yang tidak stabil terhadap suatu merek sehingga melakukan perpindahan merek.
- 4) *No Loyalty* atau tidak ada kesetiaan (ABCDEFGF), yaitu konsumen yang melakukan perpindahan dari satu merek ke merek lainnya karena tidak adanya loyalitas pada merek-merek tersebut.

2.1.3.2 Faktor Penyebab Perpindahan Merek

Perilaku perpindahan merek yang dilakukan oleh seseorang umumnya dapat didasari oleh berbagai faktor. Keaveney dalam Anandhitya Bagus Arianto (2013:298) menjabarkan faktor-faktor yang dapat menjadi penyebab terjadinya perpindahan merek yang dilakukan oleh seseorang. Faktor-faktor tersebut antara lain: Harga, Ketidaknyamanan, pelayanan yang gagal, persaingan antar perusahaan, serta masalah-masalah yang berkaitan dengan etika.

Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku perpindahan merek, sebagaimana yang dijelaskan oleh David dalam Anandhitya Bagus Arianto (2013:298). Faktor tersebut diantaranya:

- 1) Faktor Intrinsik, yang mana faktor ini berasal dari dalam diri seseorang. Contoh dari faktor ini misalnya muncul rasa penasaran atau keinginan untuk mencari atau menggunakan merek lain.

- 2) Faktor Ekstrinsik, yang mana faktor ini berasal dari luar diri seseorang. Contoh dari faktor ini misalnya karena adanya promo-promo menarik dari suatu merek.

2.1.3.3 Indikator Perpindahan Merek

Terdapat beberapa indikator perpindahan merek yang dapat digunakan menurut para ahli, diantaranya:

- Menurut Wibowo dkk dan Putro dalam Ahmad yang dikutip oleh Ardina Safitri dan Whyosi Septrizola (2019:29), indikator dari perpindahan merek diantaranya: (1) Ketidaksediaan menggunakan produk ulang, (2) Keinginan untuk mempercepat penghentian, (3) Lebih memilih merek lain, dan (4) Kepuasan setelah beralih.
- Menurut Nuruh Huda dan Nurchayati (2018:131) indikator perpindahan merek diantaranya: (1) Ketidakpuasan setelah pembelian, (2) Keinginan untuk melakukan penghentian penggunaan produk atau merek sebelumnya, dan (3) pemilihan produk atau merek baru.
- Menurut Arianto dalam Mufira Widiyanti dan Okki Trinanda (2019:129), indikator yang dapat digunakan untuk mengukur perpindahan merek yaitu: (1) Ketidakpuasan pasca konsumsi, dan (2) Keinginan untuk mempercepat penghentian konsumsi barang.

Dari beberapa indikator yang telah dijelaskan di atas, penulis tertarik untuk menggunakan indikator yang disampaikan oleh Menurut Nuruh Huda dan Nurchayati (2018:131). Dimana indikator tersebut mencakup Ketidakpuasan setelah pembelian (dalam hal ini adanya ketidakpuasan yang kemudian mendasari

keinginan untuk mengganti atau berpindah merek), Keinginan untuk melakukan penghentian penggunaan produk atau merek sebelumnya (dalam hal ini adanya keinginan untuk menghentikan penggunaan *smartphone* sebelumnya), dan pemilihan produk atau merek baru (dalam hal ini adanya keinginan untuk memilih *smartphone* realme sebagai merek baru).

2.1.4 Hasil Penelitian Terdahulu

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang baik, maka diperlukan kajian literatur dari berbagai sumber ilmiah yang terpercaya sebagai bahan referensi atau data pendukung yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Berikut adalah tabel mengenai penelitian terdahulu yang penulis gunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Tabel 2.2 Tabel Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Ini

No	Penulis/ Tahun	Judul Penelitian/Metode /Sampel	Hasil Penelitian	Perbedaan/Persamaan
1	Injilia Tifanika Montolalu, Silvy L. Mandey, Jane Grace Poluan (2018)	Judul: Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Produk, dan Iklan Produk Pesaing terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Sabun Pembersih Wajah pada Supermarket <i>Grand Central Tomohon</i>	Variabel Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Produk, dan Iklan Produk Pesaing berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap Keputusan Perpindahan Merek	Persamaan: Menggunakan variabel Ketidakpuasan dan Pencarian Variasi sebagai variabel independennya dan Perpindahan Merek sebagai variabel dependennya. Perbedaan: Menggunakan 3 variabel independen.

No	Penulis/ Tahun	Judul Penelitian/Metode /Sampel	Hasil Penelitian	Perbedaan/Persamaan
		<p>Metode: Analisis Regresi Linear Berganda</p> <p>Sampel: 392 responden</p>		
2	Anandhitya Bagus Arianto (2013)	<p>Judul: Pengaruh Atribut Produk, Harga, kebutuhan Mencari Variasi, dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari <i>Samsung Galaxy Series</i> di Kota Malang</p> <p>Metode: Analisis Regresi Linear Berganda</p> <p>Sampel: 100 responden</p>	kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Perpindahan Merek	<p>Persamaan: Menggunakan variabel Ketidakpuasan dan Pencarian Variasi sebagai variabel independennya dan Perpindahan Merek sebagai variabel dependennya.</p> <p>Perbedaan: Menggunakan 4 variabel independen.</p>
3	Ira Dianti (2016)	<p>Judul: Pengaruh Atribut Produk, Harga, Variety Seeking, dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keputusan perpindahan Merek <i>Smartphone</i> di Mataram</p>	Variabel <i>Variety Seeking</i> dan Ketidakpuasan Konsumen berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap Keputusan perpindahan Merek	<p>Persamaan: Menggunakan variabel Ketidakpuasan dan Pencarian Variasi sebagai variabel independennya dan Perpindahan Merek sebagai variabel dependennya.</p> <p>Perbedaan:</p>

No	Penulis/ Tahun	Judul Penelitian/Metode /Sampel	Hasil Penelitian	Perbedaan/Persamaan
		<p>Metode: Analisis Regresi Linear Berganda</p> <p>Sampel: 100 responden</p>		Menggunakan 4 variabel independen.
4	Ardina Safitri, Whyosi Septrizola (2019)	<p>Judul: Pengaruh <i>Dissatisfaction, Variety Seeking, Electronic Word of Mouth</i>, dan <i>Religiosity</i> terhadap <i>Brand Switching</i> Produk Kosmetik lain ke Kosmetik Wardah pada mahasiswi Universitas Negeri Padang</p> <p>Metode: Analisis Regresi Linear Berganda</p> <p>Sampel: 394 responden</p>	Variabel <i>Dissatisfaction, Variety Seeking, e-WOM</i> , dan <i>Religiosity</i> berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap <i>Brand Switching</i> .	<p>Persamaan: Menggunakan variabel Ketidakpuasan dan Pencarian Variasi sebagai variabel independennya dan Perpindahan Merek sebagai variabel dependennya.</p> <p>Perbedaan: Menggunakan 3 variabel independen.</p>
5	Linda Gusmadara, Hayu Yolanda Utami (2013)	<p>Judul: Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek Pada Pengguna SIM Card Simpati PT.</p>	Variabel Ketidakpuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap Perilaku Perpindahan Merek	<p>Persamaan: Menggunakan variabel Ketidakpuasan dan Pencarian Variasi sebagai variabel independennya dan Perpindahan Merek sebagai variabel dependennya.</p>

No	Penulis/ Tahun	Judul Penelitian/Metode /Sampel	Hasil Penelitian	Perbedaan/Persamaan
		<p>Telkomsel Tbk di Kota Padang</p> <p>Metode: Analisis Regresi Linear Berganda</p> <p>Sampel: 100 responden</p>		<p>Perbedaan: Objek penelitian berbeda.</p>
6	Devina Rahdita, Brillyanes Sanawiri (2017)	<p>Judul: Pengaruh <i>Negative Electronic Word of Mouth (Negative e-WOM)</i>, <i>Dissatisfaction</i>, dan <i>Variety Seeking</i> terhadap <i>Brand Switching</i> (Studi pada Pengguna Brand SK-II dalam Forum Female Daily)</p> <p>Metode: Analisis Regresi Linear Berganda</p> <p>Sampel: 200 responden</p>	<p>Variabel <i>e-WOM</i>, <i>Dissatisfaction</i>, dan <i>Variety Seeking</i> berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap <i>Brand Switching</i>.</p>	<p>Persamaan: Menggunakan variabel Ketidakpuasan dan Pencarian Variasi sebagai variabel independennya dan Perpindahan Merek sebagai variabel dependennya.</p> <p>Perbedaan: Menggunakan 3 variabel independen.</p>
7	Rafita Eka Andriani, Nindria Untarini (2015)	<p>Judul: Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek</p>	<p>Variabel <i>Dissatisfaction</i>, dan <i>Variety Seeking</i> berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap <i>Brand Switching</i>.</p>	<p>Persamaan: Menggunakan variabel Ketidakpuasan dan Pencarian Variasi sebagai variabel independennya dan Perpindahan Merek</p>

No	Penulis/ Tahun	Judul Penelitian/Metode /Sampel	Hasil Penelitian	Perbedaan/Persamaan
		Mobile Broadband Smartfren Metode: Analisis Regresi Linear Berganda Sampel: 210 responden		sebagai variabel dependennya. Perbedaan: Objek penelitian berbeda.
8	Uturestanti x, Ari Warokka, Cristina Gallato (2012)	<i>Do Customer Dissatisfaction and Variety Seeking Really Affect the Product Brand Switching? A Lesson from the Biggest Southeast Asia Mobile Telecommunication Market</i> Metode: Analisis Regresi Linear Berganda Sampel: 240 responden	Variabel <i>Dissatisfaction,</i> <i>Variety Seeking,</i> dan <i>Sales Promotion</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Switching.</i>	Persamaan: Terdapat variabel Ketidakpuasan, Pencarian Variasi dan Perpindahan Merek. Perbedaan: Variabel Pencarian Variasi sebagai variabel moderasi.
9	Sheila Febiastuti, Alisa Tri Nawarini (2018)	<i>Factors Influencing Brand Switching Behavior: Role of Variety Seeking Need as Moderator Variable</i>	Variabel <i>Dissatisfaction,</i> dan <i>Characteristics of Product category</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Switching.</i>	Persamaan: Terdapat variabel Ketidakpuasan independent dan variabel Perpindahan Merek sebagai variabel dependennya.

No	Penulis/ Tahun	Judul Penelitian/Metode /Sampel	Hasil Penelitian	Perbedaan/Persamaan
		<p>Metode: Analisis Regresi Linear Berganda</p> <p>Sampel: 150 responden</p>		<p>Perbedaan: Variabel Pencarian Variasi sebagai variabel moderasi.</p>
10	Yoon C. Cho, Juyeon Song (2012)	<p><i>The Effects of Customer Dissatisfaction On Switching Behavior in The Service Sector</i></p> <p>Metode: Analisis Regresi Linear Berganda</p> <p>Sampel: 416 responden</p>	Variabel <i>Dissatisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Switching</i> .	<p>Persamaan: Menggunakan variabel Ketidakpuasan independennya dan Perpindahan Merek sebagai variabel dependennya.</p> <p>Perbedaan: Tidak menggunakan variabel Pencarian Variasi sebagai variabel independen.</p>
11	Dessy Yunita, Aslamia Rosa (2016)	<p><i>Pengaruh Mencari Variasi, Ketidakpuasan Dan Ketidaktersediaan Produk Terhadap Perpindahan Merek</i></p> <p>Metode: Analisis Regresi Linear Berganda</p> <p>Sampel: 100 responden</p>	Variabel <i>Dissatisfaction</i> , dan <i>Variety Seeking</i> berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap <i>Brand Switching</i> .	<p>Persamaan: Menggunakan variabel Ketidakpuasan dan Pencarian Variasi sebagai variabel independennya dan Perpindahan Merek sebagai variabel dependennya.</p> <p>Perbedaan: Menggunakan 3 variabel independen.</p>
12	Nuruh Huda,	<p><i>Pengaruh Atribut Produk, Iklan, Harga, Dan Kebutuhan</i></p>	Variabel pencarian variasi berpengaruh	<p>Persamaan: Menggunakan variabel Pencarian Variasi sebagai</p>

No	Penulis/ Tahun	Judul Penelitian/Metode /Sampel	Hasil Penelitian	Perbedaan/Persamaan
	Nurchayati (2018)	<i>Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Ke Yamaha NMAX Di Semarang Selatan</i> Metode: Analisis Regresi Linear Berganda Sampel: 100 responden	terhadap perpindahan merek.	variabel independennya dan Perpindahan Merek sebagai variabel dependennya. Perbedaan: Menggunakan 4 variabel independen.

Sumber: Diolah oleh Peneliti

2.2 Kerangka Pemikiran

Dengan banyaknya *brand smartphone* yang masuk ke Indonesia, membuat persaingan antar *smartphone* menjadi semakin ketat dan menarik sehingga *brand* pun berlomba-lomba untuk menawarkan produk dengan spesifikasi dan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen. Disisi lain, banyaknya pilihan produk *smartphone* membuat konsumen akan lebih memperhitungkan dan mempertimbangkan produk mana yang menurutnya lebih sesuai antara penawaran yang diberikan dengan kebutuhan dan keinginannya.

Setelah melakukan pembelian dan menggunakan suatu produk, konsumen akan merasakan kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk yang digunakan tersebut. Kepuasan sendiri merupakan perasaan yang timbul Ketika konsumen mendapati bahwa penawaran yang diberikan oleh produk sesuai dengan harapan

dan biaya yang dikeluarkan, sedangkan ketidakpuasan merupakan perasaan ketika konsumen mendapati bahwa produk yang digunakan ternyata tidak sesuai dengan harapan dan biaya yang telah dikeluarkan.

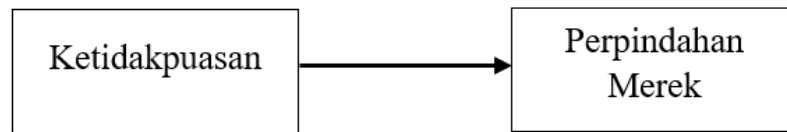
Ketika konsumen merasakan ketidakpuasan akan produk yg mereka gunakan, perasaan yang timbul kemudian adalah adanya keinginan atau kebutuhan untuk mencari variasi. Kebutuhan mencari variasi merupakan sikap atau perilaku konsumen yang ingin menggunakan produk lain untuk memuaskan rasa penasaran atau bosan terhadap produk yang digunakan sebelumnya, atau dapat juga dikatakan sebagai perilaku untuk berganti kebiasaan.

Ketidakpuasan dan pencarian variasi merupakan faktor-faktor yang kemudian dapat mendorong konsumen untuk melakukan perpindahan merek, yang mana perpindahan merek sendiri yaitu perilaku peralihan dari satu merek ke merek yang lainnya.

2.2.1 Pengaruh Ketidakpuasan Terhadap Perpindahan Merek

Menurut penelitian yang sebelumnya telah dilakukan Ira Dianti (2016), Linda Gusmadara (2018), dan Anandhitya Bagus Arianto (2013), didapatkan hasil bahwa ketidakpuasan memiliki pengaruh terhadap perpindahan merek. Dimana artinya semakin seseorang atau konsumen merasakan ketidakpuasan dari produk atau brand yang digunakan, maka semakin besar keinginan konsumen tersebut untuk berpindah merek.

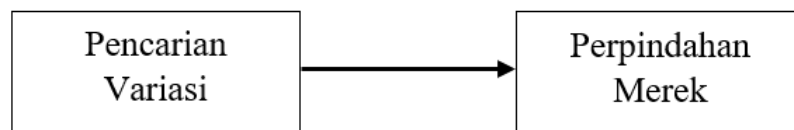
Gambar 2.1 Pengaruh Ketidakpuasan Terhadap Perpindahan Merek



2.2.2 Pengaruh Pencarian Variasi Terhadap Perpindahan Merek

Berdasarkan penelitian yang sebelumnya sudah dilaksanakan oleh Montolalu, Mandey, dan Poluan (2018), Ira Dianti (2016), didapatkan hasil bahwa pencarian variasi berpengaruh terhadap perpindahan merek. Dimana artinya semakin seseorang atau konsumen tertarik untuk mencari variasi, maka semakin besar keinginan konsumen tersebut untuk berpindah merek.

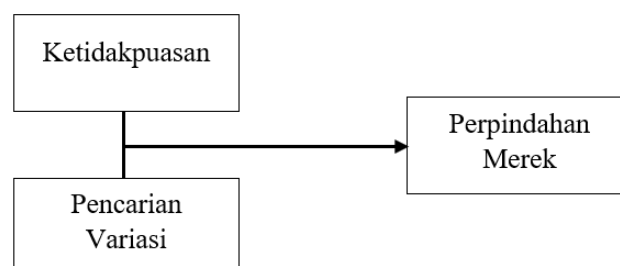
Gambar 2.2 Pengaruh Pencarian Variasi Terhadap Perpindahan Merek



2.2.3 Pengaruh Ketidakpuasan dan Pencarian Variasi Terhadap Perpindahan Merek

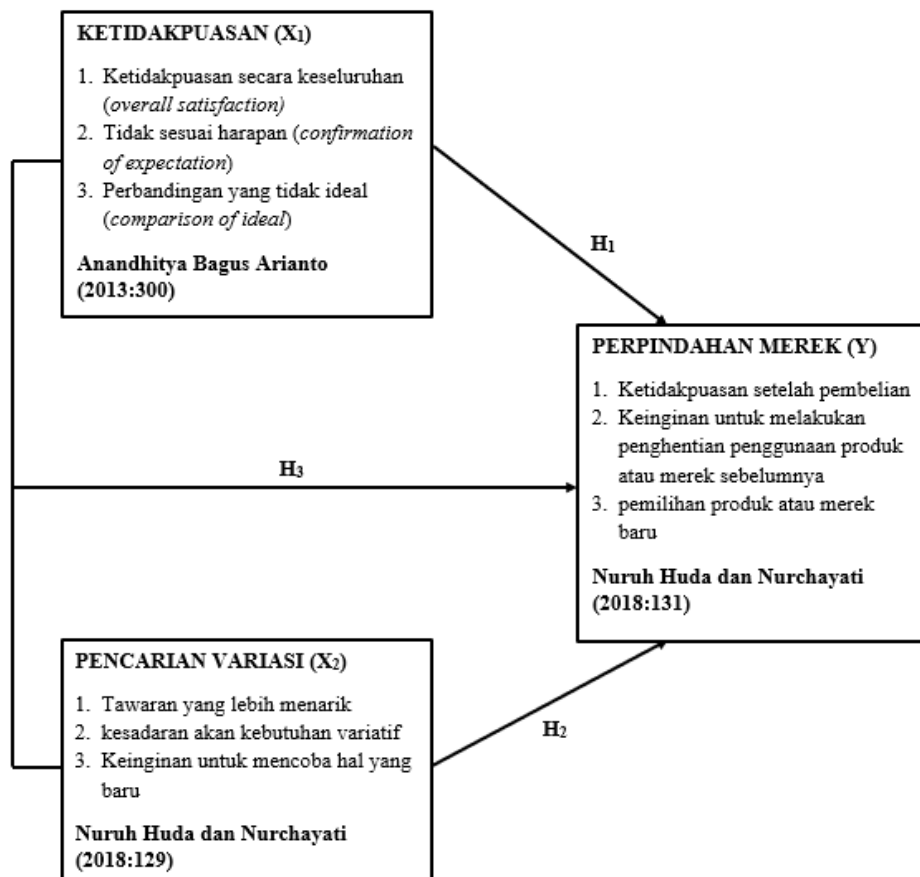
Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya oleh Devina Rahdita dan Brillyanes Sanawiri (2017), Ardina Safitri dan Whyosi Septrizola (2019), Montolalu, Mandey, dan Poluan (2018), didapatkan hasil bahwa ketidakpuasan dan pencarian variasi memiliki pengaruh terhadap perpindahan merek.

Gambar 2.3 Pengaruh Ketidakpuasan dan Pencarian Variasi Terhadap Perpindahan Merek



Dari penjelasan di atas, maka dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.4 Paradigma Penelitian



2.3 Hipotesis

Berdasarkan permasalahan dan paradigma penelitian yang telah diuraikan, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₁: Diduga Ketidakpuasan berpengaruh terhadap Perpindahan Merek ke *smartphone* realme pada Konsumen *Smartphone* realme di Erafone Megastore BEC secara parsial.

H₂: Diduga Pencarian Variasi berpengaruh terhadap Perpindahan Merek ke *smartphone* realme pada Konsumen *Smartphone* realme di Erafone Megastore BEC secara parsial.

H₃: Diduga Ketidakpuasan dan Pencarian Variasi berpengaruh terhadap Perpindahan Merek ke *smartphone* realme pada Konsumen *Smartphone* realme di Erafone Megastore BEC secara simultan.