

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

Bashori (2018) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan segala macam kegiatan, atau perilaku, dan proses psikologi dimana berpotensi melakukan perilaku tersebut pasca membeli, saat membeli, mengenakan, menghabiskan brand serta jasa sesudah melangsungkan tindakan evaluasi. Lestari (2022) menyatakan bahwa Perilaku konsumen merupakan proses dan aktivitas yang berkaitan dengan seseorang dalam melakukan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan juga pengevaluasian produk dan jasa dengan tujuan kebutuhan dan keinginan dapat terpenuhi, konsumen sebelum melakukan pembelian ada beberapa konsumen yang melakukan pencarian informasi khususnya baik pada konsumen lain yang sudah melakukan pembelian, atau dari iklan setiap produk. Zusrony (2021) perilaku konsumen mempelajari di mana, dalam kondisi macam apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu dengan merek tertentu.

Zusrony (2021) menyatakan bahwa terdapat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah, sebagai berikut:

1. Faktor lingkungan, merupakan unsur-unsur yang terdapat di luar individu yang mempengaruhi konsumen individu, unit pengambilan keputusan dan para pemasar. Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen, meliputi budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi.
 - a) Budaya, merupakan nilai, gagasan, artefak dan simbol-simbol lain yang bermakna untuk membantu individu berkomunikasi, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Budaya merupakan sebuah konsepsi yang komprehensif sebab budaya mencakup hampir semua hal yang mempengaruhi preferensi

manusia dalam mengambil keputusan bahkan bagaimana mereka memandang dunia sekelilingnya.

- b) Kelas sosial, merujuk pada suatu hierarki atau status sosial dengan mana kelompok dan individu dibedakan dalam penghargaan (esteem) dan prestise (prestige). Kelompok sosial dapat dikelompokkan menjadi kelas atas (upper), kelas menengah (middle), kelas kerja (working) dan kelas bawah (lower level).
- c) Pengaruh pribadi, orang-orang yang memiliki hubungan erat dengan kita yang dapat menjadi kelompok acuan komparatif serta dapat berfungsi sebagai pemimpin opini (opinion leader).
- d) Keluarga, kumpulan beberapa orang yang memiliki hubungan darah, perkawinan, atau adopsi yang tinggal bersama-sama.
- e) Situasi, merupakan pengaruh yang timbul dari faktor-faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang tidak berhubungan dengan karakteristik konsumen dan karakteristik produk. Faktor dan karakter situasi tersebut antara lain terdiri dari : lingkungan fisik, lingkungan sosial, waktu, tugas dan keadaan antecedent

2. Faktor individu merupakan faktor-faktor internal yang menggerakkan dan mempengaruhi perilaku, meliputi:

- a) Sumberdaya konsumen, adalah kemampuan yang dimiliki oleh setiap konsumen dalam setiap situasi pengambilan keputusan. Sumberdaya tersebut meliputi : waktu, uang dan perhatian
- b) Motivasi dan keterlibatan, merupakan predisposisi abadi yang membangkitkan dan mengarahkan perilaku kearah tujuan tertentu. Motif dapat diklasifikasi menjadi motif rasional versus rasional. Keterlibatan adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus di dalam situasi spesifik.

- c) Pengetahuan, merupakan informasi yang tersimpan dalam memori konsumen yang menggambarkan bagaimana pengetahuan konsumen terhadap sebuah produk. Pengetahuan konsumen dapat berupa pengetahuan produk (product knowledge), pengetahuan pembelian (purchase knowledge) dan pengetahuan pemakaian (usage knowledge).
- d) Sikap, adalah hasil evaluasi menyeluruh yang menyebabkan orang memberikan respon secara konsisten terhadap sebuah objek atau alternatif yang diberikan, baik yang menguntungkan maupun yang tidak menguntungkan. Sikap merupakan variabel yang sangat penting dalam studi perilaku konsumen sebab sikap merupakan determinan utama dalam pengambilan keputusan pembelian
- e) Kepribadian dan gaya hidup, adalah ciri-ciri kejiwaan dalam diri yang menentukan dan mencerminkan bagaimana seseorang berespon secara konsisten terhadap lingkungannya. Kepribadian juga menyediakan pola khusus organisasi yang membuat individu unik dan berbeda dengan individu lainnya. Gaya hidup merupakan pola atau cara yang digunakan seseorang untuk hidup dan mengelola waktu serta uangnya

3. Faktor psikologis merupakan proses psikologi yang mempunyai nilai konsumen. Proses psikologi meliputi pengolahan informasi, pembelajaran dan perubahan sikap dan perilaku

- a) Pengolahan informasi, berhubungan dengan proses bagaimana sebuah stimuli diterima, ditafsirkan, disimpan dalam ingatan serta bagaimana didapatkan kembali dan digunakan. Pemahaman tentang proses pengolahan informasi sangat penting dalam riset perilaku konsumen, sebab keputusan konsumen berawal dari bagaimana reaksi konsumen terhadap stimuli, bagaimana konsumen memproses stimuli sampai pada

proses pembentukan sikap dan perilaku konsumen. Tahap proses pengolahan informasi meliputi : pemaparan, perhatian, pemahaman, penerimaan dan retensi.

- b) Pembelajaran, proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap dan perilaku. Teori pembelajaran mendasari pengembangan konsep periklanan dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, khususnya pada proses penguatan untuk mendorong pembelian ulang dan penciptaan loyalitas terhadap merk (*brand loyalty*).
- c) Perubahan sikap dan perilaku, berhubungan dengan bagaimana proses terbentuknya sebuah sikap. Mengapa seorang dapat bersikap positif terhadap sebuah produk dan bersikap negatif terhadap produk lain serta mengapa orang tua dan anak muda memiliki sikap yang berbeda terhadap sebuah produk, merupakan beberapa contoh objek kajian dalam perubahan sikap dan perilaku.

2.2 Brand Switching

2.2.1 Pengertian *Brand Switching* (Perpindahan Merek)

Pirdaus, Danial, dan Ramdan (2020) menyatakan bahwa *brand switching* adalah saat dimana seorang konsumen atau sekelompok konsumen berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya. Safitri dan Septrizola (2019) menyatakan bahwa *brand switching* adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek lain. Khasanah dan Cahya (2018) menyatakan bahwa *brand switching* adalah perilaku konsumen yang mencerminkan pergantian dari merek produk yang biasa dikonsumsi dengan produk merek lain

Purwanti dan Toto (2020) menyatakan bahwa *brand switching* adalah hasil dari ketidakpuasan konsumen akan suatu produk yang

mengakibatkan konsumen melakukan penghentian pembelian produk pada suatu merek dan menggantinya dengan merek lain. Bashori (2018) menyatakan bahwa *brand switching* adalah suatu pembelian yang dikarakteristikan sebagai peralihan dari satu produk ke produk lainnya. Anisa (2022) menyatakan bahwa *brand switching* adalah perilaku konsumen dalam pembelian beralih merek dikarenakan alasan tertentu.

2.2.2 Indikator *Brand Switching*

Pirdaus, Danial, dan Ramdan (2020) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur *brand switching* (perpindahan merek) adalah

1. Keinginan berpindah, keinginan berpindah ke penyedia produk lainnya yang lebih bisa mengatasi masalah.
2. Ketidak bersediaan membeli produk ulang yaitu, ketidak inginan lagi membeli produk yang di atwarkan oleh pemasar karena ketidak sesuian harapan konsumen.
3. Keinginan untuk mempercepat hubungan yaitu, konsumen mencoba mempercepat menghentikan produk yang di pakainya

2.3 *Variety Seeking*

2.3.1 Pengertian *Variety Seeking* (Kebutuhan Mencari Variasi)

Lestari (2022) menyatakan bahwa *variety seeking* merupakan pembelian yang sifatnya mencari variasi yaitu pembelian yang dilakukan ketika konsumen melakukan pembelian secara spontan dan bertujuan untuk mencoba merek baru dari suatu produk, dalam hal ini konsumen sering melakukan berganti merek untuk mencari keragaman. Zahari, dan Evanita (2019) menyatakan bahwa *variety seeking* merupakan bentuk keinginan konsumen untuk mencoba hal-hal yang baru yang jarang atau yang tidak pernah dikonsumsi. Khasanah dan Cahya (2018) menyatakan bahwa *variety seeking* merupakan pembelian yang sifatnya mencari variasi yaitu pembelian

yang dilakukan ketika konsumen melakukan pembelian secara spontan dan bertujuan untuk mencoba merek baru dari suatu produk.

Purwanti dan Toto (2020) menyatakan bahwa *variety seeking* adalah bahwa konsumen mencoba untuk mengurangi kejenuhan dengan membeli merek baru. Wijoyo (2021) menyatakan bahwa *variety seeking* adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama di konsumsi. Safitri dan Septrizola (2019) menyatakan bahwa *variety seeking* adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena alasan yang berbeda, keinginan baru atau rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi

2.3.2 Indikator *Variety Seeking*

Purwanti dan Toto (2020) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur *variety seeking* (kebutuhan mencari variasi) adalah

1. Kebutuhan akan variasi, yaitu dalam keadaan tertentu, ada waktu konsumen akan merasa bosan atau jenuh terhadap produk yang ditawarkan oleh pemasar atau perusahaan, sehingga kebutuhan akan variasi atau sesuatu yang baru yang diinginkan oleh konsumen.
2. Tidak ada inovasi pilihan, yaitu kurangnya inovasi yang ada di suatu perusahaan akan memicu adanya perilaku *variety seeking*, maka perusahaan seharusnya menyediakan inovasi pilihan yang akan menjaga loyalitas konsumen.
3. Perbedaan yang dirasakan antar merek, yaitu adanya perbandingan kualitas dari produk terhadap beberapa merek, yang mana perusahaan seharusnya menjaga kualitas pelayanan maupun produknya agar bisa bersaing dengan perusahaan lain.

2.4 Prior Experience

2.4.1 Pengertian *Prior Experience* (Pengalaman Sebelumnya)

Rafid (2023) menyatakan bahwa *experience* didefinisikan berasal dari sekumpulan interaksi antara pelanggan dengan produk, perusahaan atau bagian dari organisasi, yang menimbulkan reaksi. Fitria, Yohana, dan Saidani (2021) menyatakan bahwa *experience* digambarkan sebagai kombinasi pengalaman berdasarkan aktivitas konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu barang atau jasa apakah pengalaman tersebut memiliki kesan yang baik atau tidak. Pebrila, Ramdan, dan Samsudin (2019) menyatakan bahwa *experience* adalah suatu perasaan atau persepsi yang timbul dari seseorang setelah mereka menggunakan barang atau jasa yang mereka gunakan

Mardiah, dan Anugrah (2020) menyatakan bahwa *experience* adalah sesuatu yang telah pernah dirasakan, di jalani, dan di tanggung oleh seseorang atas perbuatannya dimasa lalu, dengan perbuatannya tersebut seseorang dapat mempengaruhi perilaku masa yang akan datang. Lestari (2022) menyatakan bahwa *prior experience* adalah pembelajaran konsumen sebagai suatu perubahan dalam perilaku yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman masa lalu. Sejumlah pengalaman konsumen di masa lalu dapat menggambarkan banyak merek produk yang pernah dikonsumsi. Collyn, Zalukhu, dan Hutauruk (2022) menyatakan bahwa *prior experience* adalah peristiwa yang dialami secara pribadi sebagai respons terhadap beberapa rangsangan (seperti ketika diberikan upaya pemasaran sebelum dan sesudah pembelian).

2.4.2 Indikator *Prior Experience*

Lestari (2022) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur *prior experience* (pengalaman sebelumnya) adalah

1. *Sensory experience* merupakan usaha untuk menciptakan pengalaman yang berkaitan dengan panca indra, meliputi penglihatan, suara, bau, rasa dan sentuhan
2. *Emotional experience*, adalah untuk menggerakkan stimulus emosional melalui kejadian, agen, dan obyek sehingga dapat membangkitkan perasaan dan emosi internal dalam diri konsumen serta mempengaruhi emosi dan suasana hati konsumen. Emosi yang berbeda-beda tersebut dipicu oleh tiga aspek utama yaitu suatu event atau kejadian, agen (orang, institusi, situasi), dan obyek
3. *Social experience*, bertujuan untuk menghubungkan individu kepada orang lain, kepada suatu kelompok sosial, maupun kepada suatu entitas sosial yang lebih abstrak seperti suatu negara, masyarakat, atau budaya tertentu yang direfleksikan dalam suatu *brand*. Melalui *social experience*, konsumen menjadi terhubung dengan suatu lingkungan sosial yang lebih luas sehingga menumbuhkan *brand relation* dan *brand communities*

2.5 Ketidakpuasan

2.6.1 Pengertian Ketidakpuasan

Zahra dan Dewi (2021) menyatakan bahwa ketidakpuasan konsumen adalah perasaan kecewa seseorang berasal dari perbandingan kinerja produk yang nyata dengan kinerja produk yang diharapkan setelah melakukan pembelian atau penggunaan suatu produk. Bashori (2018) menyatakan bahwa ketidakpuasan konsumen adalah apabila daya guna produk lebih rendah dari yang diinginkan maka ketidakpuasan itu terjadi. Montolalu, Mandey, dan Poluan (2018) menyatakan bahwa

ketidakpuasan adalah merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian atau dikonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan oleh pemakainya. Jadi pada dasarnya kepuasan pelanggan mencakup perbedaan terhadap hasil yang dirasakan oleh pengguna atau pelanggan

Purwanti dan Toto (2020) menyatakan bahwa ketidakpuasan adalah suatu keadaan dimana pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi dari pada kinerja yang diterimanya dari pemasar. Safitri dan Septrizola (2019) menyatakan bahwa ketidakpuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Anisa (2022) menyatakan bahwa ketidakpuasan adalah keadaan yang terjadi karena pengharapan konsumen tidak sama dari pada kinerja yang diterimanya dari produk. Konsumen sering kali mencari variasi dan termotivasi untuk berpindah merek apabila konsumen tersebut tidak puas dengan produk sebelumnya.

2.6.2 Indikator Ketidakpuasan

Bashori (2018) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur ketidakpuasan adalah

1. Ketidakpuasan pembelian, yaitu perasaan tidak puas setelah pembelian produk
2. Pengalaman negatif, adanya pengalaman negatif setelah menggunakan produk
3. Rasa kecewa setelah mengenakan produk, yaitu rasa kecewa yang muncul diakibatkan setelah menggunakan produk
4. Rasa tidak puas atas kualitas produk, yaitu perasaan tidak puas muncul diakibatkan kualitas yang tidak sesuai yang dijanjikan

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Tujuan	Variabel	Metode Analisis	Hasil	Sinta
1	Lestari (2022)	Brand Switching Behaviour Pada Produk Skincare Halal Ditinjau Berdasarkan Prior Experience Dan Variety Seeking Buying Behaviour	Tujuan dari penelitian ini untuk memahami besar pengaruh prior experience dan variety seeking buying behaviour terhadap brand switching behaviour pada konsumen produk Skincare Wardah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Prior Experience 2. Variety Seeking 3. Buying Behaviour 4. Brand Switching Behaviour 	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil pengujian hipotesis secara simultan disimpulkan bahwa prior experience dan variety seeking buying behavior secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand switching	5
2	Suprapti (2022)	Model Perilaku Perpindahan Merek Pada Beauty Clinic. Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel independen ketidakpuasan pasca konsumsi, switching cost dan word of mouth terhadap keputusan perpindahan merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketidakpuasan pasca konsumsi 2. Switching cost 3. Word of mouth 4. Keputusan perpindahan merek 	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel ketidakpuasan pasca konsumsi, switching cost dan word of mouth secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek ke reta beauty clinic	5

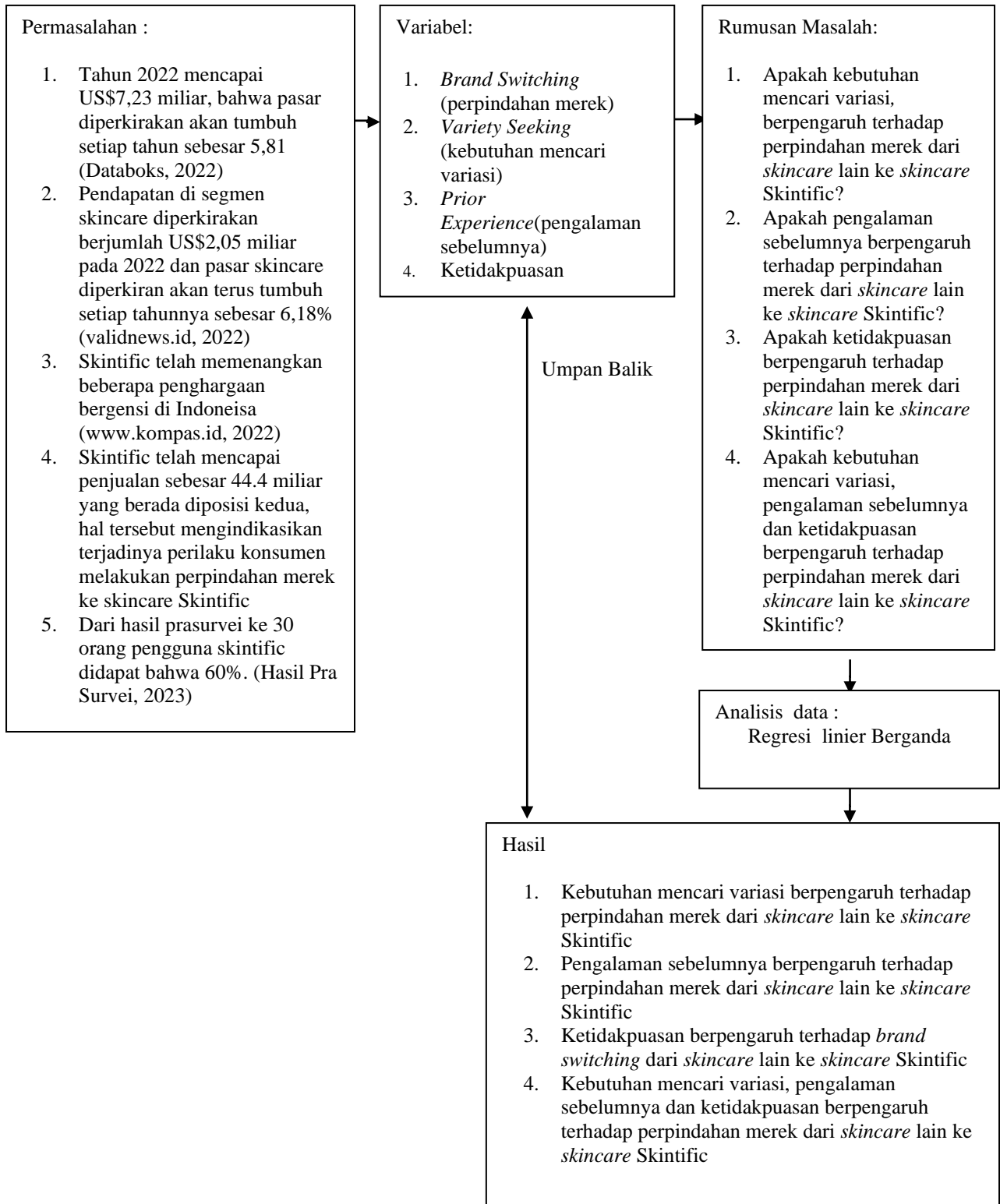
3	Pirdaus, Danial, Dan Ramdan (2020)	Analisis Efek Komunitas Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Switching Produk Xiaomi Pocophone Ke Oppo F9 Di Rny Communication Kota Sukabumi	Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui efek komunitas dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap brand switching	<ol style="list-style-type: none"> 1. Efek Komunitas 2. Electronic Word Of Mouth (E-Wom) 3. Brand Switching 	Analisis Regresi Linier Berganda	Efek komunitas dan electronic word of mouth (e-WOM) berpengaruh signifikan terhadap brand switching	4
4	Widianti dan Trinanda (2019)	Pengaruh Customer Dissatisfaction dan Word of Mouth (WOM) Terhadap Brand Switching pada California Fried Chicken (CFC) ke Fast Food Merek Lain (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Padang)	Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh Customer Dissatisfaction dan Word of Mouth (WOM) Terhadap Brand Switching pada California Fried Chicken (CFC) ke Fast Food Merek Lain (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Padang)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dissatisfaction 2. Word of Mouth (WOM) 3. Brand Switching 	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel customer dissatisfaction dan word of mouth (WOM) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand switching	5
5	Bashori (2018)	Pengaruh Ketidakpuasan Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek Smartphone Samsung Ke Merek Smartphone Lain Di Wilayah Surabaya	Penelitian Ini Bertujuan Untuk Menguji Apakah Faktor Ketidakpuasan Serta Kebutuhan Mencari Variasi Yang Dialami Konsumen Memiliki Pengaruh Pada Keputusan Peralihan Merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketidakpuasan 2. Kebutuhan Mencari Variasi 3. Perpindahan Merek 	Analisis Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh positif signifikan kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek smartphone Samsung ke merek smartphone lain	3

6	Zahari dan Evanita (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perilaku Peralihan Merek (Brand Switching) Produk Kosmetik Sariayu di Kota Padang	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk,promosi dan kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap brand switching	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk, 2. Promosi 3. Kebutuhan Mencari 4. Variasi 5. Perilaku Peralihan Merek 	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel kualitas produk,promosi,kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap brand switching	3
7	Safitri dan Septrizola (2019)	Pengaruh Dissatisfaction, Variety Seeking, Electronic Word of Mouth, dan Religiosity terhadap Brand Switching Produk Skincare Lain Ke SkincareWardah pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang.	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Dissatisfaction, Variety Seeking, Electronic Word of Mouth, dan Religiosity terhadap Brand Switching Produk Skincare Lain Ke SkincareWardah pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dissatisfaction, 2. Variety Seeking, 3. Electronic Word of Mouth 4. Religiosity 5. Peralihan Merek 	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel Dissatisfaction, Variety Seeking, Electronic Word of Mouth, dan Religiosity berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Switching Produk Skincare Lain Ke SkincareWardah pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang.	5
8	Kasmo dan Jayanti (2018)	Studi Brand Switching Behavior dari Taxi Meter Konvensional ke Taxi Online	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Kebutuhan mencari variasi (Variety seeking), Penetapan hargadan Atribut Produk terhadap keputusan brand switching	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan mencari variasi 2. Penetapan hargadan Atribut Produk 3. keputusan brand switching 	SEM PLS	Kebutuhan mencari variasi (Variety seeking), Penetapan hargadan Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan brand switching	5

9	Montolalu, Mandey dan Poluan (2018)	Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Produk Dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dari Sabun Pembersih Wajah Pada Supermarket Grand Central Tomohon	Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi produk dan iklan produk pesaing secara simultan terhadap keputusan perpindahan merek dari sabun pembersih wajah pada Supermarket Grand Central Tomohon	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan 2. Mencari Variasi Produk 3. Iklan Produk Pesaing Terhadap 4. Keputusan Perpindahan Merek 	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi produk dan iklan produk pesaing berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan perpindahan merek dari sabun pembersih wajah pada Supermarket Grand Central Tomohon	6
10	Khasanah dan Cahya (2018)	Brand switching produk kosmetik halal: Ditinjau dari aspek daya tarik iklan dan variety seeking	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan dan variety seeking terhadap brand switching produk kosmetik wardah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya Tarik Ikla 2. Variety Seeking 3. Brand Switching 	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini yaitu variabel daya tarik iklan dan variety seeking memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand switching	3

Sumber: Data Diolah, 2023

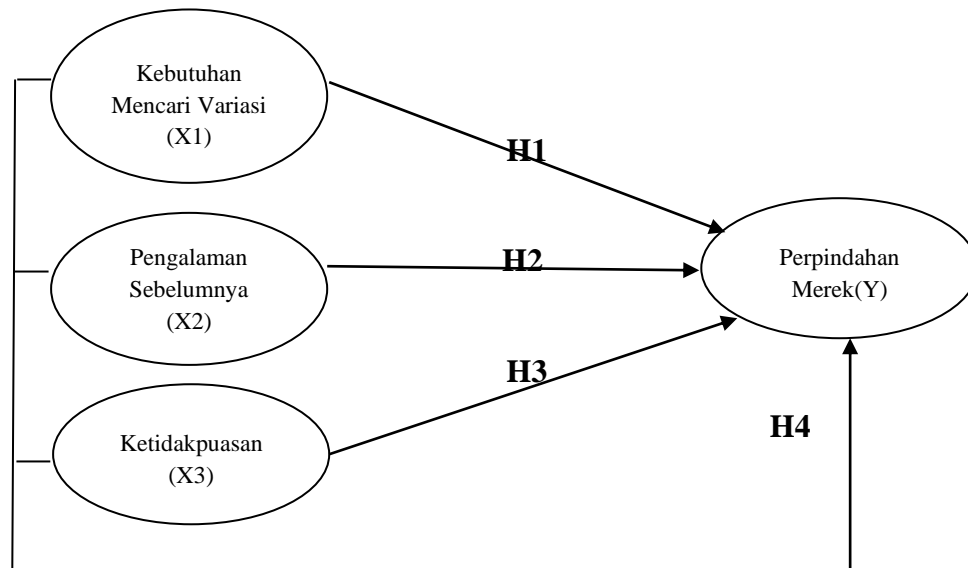
2.7 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pikir tersebut maka dapat diambil hipotesis, bahwa:



Gambar 2.2

Kerangka Teori

2.7.1 Pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek

Variety seeking yaitu komitmen secara sadar untuk membeli merek lain karena individu terdorong menjadi terlibat, terdorong mencoba hal yang baru, memiliki rasa ingin tahu yang sangat tinggi terhadap hal baru yang tujuannya adalah untuk mencari kesenangan atau melepaskan kejenuhan dari merek yang biasa dipakainya sehingga dapat mendorong perilaku *brand switching*. Lestari (2022) menyatakan bahwa *variety seeking* merupakan pembelian yang sifatnya mencari variasi yaitu pembelian yang dilakukan ketika konsumen melakukan pembelian secara spontan dan bertujuan untuk mencoba merek baru dari suatu produk, dalam hal ini konsumen sering melakukan berganti merek untuk mencari keragaman. Hasil

penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2022) menyatakan bahwa *variety seeking* berpengaruh terhadap *brand switching*, sedangkan Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wijoyo (2021) menyatakan bahwa *variety seeking* tidak berpengaruh terhadap *brand switching*. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut,

2.7.2 H1: Pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek Dari *Skincare* Lain Ke *Skincare* Merek Skintific

2.7.3 Pengaruh Pengalaman Sebelumnya Terhadap Perpindahan Merek *Experience* adalah sesuatu yang telah pernah dirasakan, di jalani, dan di tanggung oleh seseorang atas perbuatannya dimasa lalu, dengan perbuatannya tersebut seseorang dapat mempengaruhi perilaku masa yang akan datang (Mardiah, dan Anugrah, 2020). Sedangkan Lestari (2022) menyatakan bahwa *prior experience* adalah pembelajaran konsumen sebagai suatu perubahan dalam perilaku yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman masa lalu. Sejumlah pengalaman konsumen di masa lalu dapat menggambarkan banyak merek produk yang pernah dikonsumsi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2022) menyatakan bahwa *prior experience* berpengaruh terhadap *brand switching*. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut,

H2: Pengalaman Sebelumnya Berpengaruh Terhadap Perpindahan Merek Dari *Skincare* Lain Ke *Skincare* Merek Skintific

2.7.4 Pengaruh Ketidakpuasan Terhadap Perpindahan Merek Ketidakpuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat menyebabkan konsumen berpindah merek. Seorang konsumen yang

mengalami ketidakpuasan mempunyai kemungkinan akan merubah perilaku keputusan belinya dengan mencari alternatif merek lain pada konsumsi berikutnya untuk meningkatkan kepuasannya. Montolalu, Mandey, dan Poluan (2018) menyatakan bahwa ketidakpuasan adalah merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian atau dikonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan oleh pemakainya. Jadi pada dasarnya kepuasan pelanggan mencakup perbedaan terhadap hasil yang dirasakan oleh pengguna atau pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Bashori (2018) menyatakan bahwa ketidakpuasan berpengaruh terhadap *brand switching*, sedangkan Hasil penelitian yang dilakukan oleh menyatakan bahwa Suprpti (2022) ketidakpuasan tidak berpengaruh terhadap *brand switching*. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut,

H3: Ketidakpuasan Berpengaruh Terhadap Perpindahan Merek Dari *Skincare* Lain Ke *Skincare* Merek Skintific.

2.7.5 Pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi, Pengalaman Sebelumnya Dan Ketidakpuasan Terhadap Perpindahan Merek

Anisa (2022) menyatakan bahwa *brand switching* adalah perilaku konsumen dalam pembelian beralih merek dikarenakan alasan tertentu. Khasanah dan Cahya (2018) menyatakan bahwa *variety seeking* merupakan pembelian yang sifatnya mencari variasi yaitu pembelian yang dilakukan ketika konsumen melakukan pembelian secara spontan dan bertujuan untuk mencoba merek baru dari suatu produk. Collyn, Zalukhu, dan Hutauruk (2022) menyatakan bahwa *prior experience* adalah peristiwa yang dialami secara pribadi sebagai respons terhadap beberapa rangsangan (seperti ketika diberikan upaya pemasaran sebelum dan sesudah pembelian).Purwanti dan Toto (2020) menyatakan bahwa ketidakpuasan adalah suatu keadaan

dimana pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi dari pada kinerja yang diterimanya dari pemasar. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Zahari dan Evanita (2019) menyatakan bahwa *variety seeking* berpengaruh terhadap *brand switching*, hasil penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2022) menyatakan bahwa *prior experience* berpengaruh terhadap *brand switching* dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Montolalu, Mandey dan Poluan (2018) menyatakan bahwa ketidakpuasan berpengaruh terhadap *brand switching*. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut,

H4: Kebutuhan Mencari Variasi, Pengalaman Sebelumnya Dan Ketidakpuasan Berpengaruh Terhadap Perpindahan Merek Dari *Skincare* Lain Ke *Skincare* Merek Skintific.