

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi ketika satu pihak dalam sebuah pertukaran potensi berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah sebagai berikut “*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*”. Manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta tumbuh pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Priansa, (2017:4) menjelaskan manajemen pemasaran adalah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. Menurut Dharmmesta dan Handoko (2018:5) pada bukunya yaitu,

manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen, yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Sedangkan pemasaran sendiri merupakan faktor yang mendasar dalam suatu perusahaan sehingga tidak dipandang sebagai fungsi yang berdiri sendiri untuk menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi. (Fauzi Baisyir, 2021)

Dari beberapa pengertian para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah seni dan ilmu untuk merencanakan, mengimplementasikan dan mengendalikan program yang dirancang untuk menciptakan dan membangun pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai sebuah tujuan dan faktor yang mendasar sebagai fungsi untuk menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi.

2. Bauran Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan tergantung dari susunan strategi pemasaran yang ada di perusahaan tersebut. Setiap perusahaan menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan respon dari konsumen terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh

perusahaan. Salah satu alat yang digunakan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran adalah dengan menggunakan bauran pemasaran.

Menurut Kotler dalam Yannuar, Nurul, Budi, (2017:65-66) berpendapat bahwa bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran teknis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Sedangkan, menurut Kotler & Keller dalam Priansa (2017:9-10) bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya alam pasar sasaran. Bauran pemasaran adalah integrasi perencanaan kegiatan pemasaran melalui empat komponen, yaitu produk, harga, promosi dan penyalur yang digabungkan bersama-sama. Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:25) terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) :

a. Produk (*product*)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

b. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

c. Tempat (*place*)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk dapat membelinya.

Keempat komponen bauran pemasaran ini merupakan unsur yang sangat penting dalam sebuah perusahaan, setiap variabelnya saling berkaitan, saling melengkapi dan saling mempengaruhi, sehingga tidak ada yang dianggap paling penting melainkan sama pentingnya.

2.1.2 Variasi

1. Pengertian Variasi

Variasi produk yang sama dari merek yang berbeda tentunya akan membuat konsumen selalu mempertimbangkan dalam menentukan barang atau jasa mana yang akan dipilih. Dengan kondisi tersebut, maka konsumen akan sangat tertarik untuk mencari variasi dalam perubahan ketika melakukan berbagai pilihan.

Menurut penelitian Susanto (2016) menyimpulkan bahwa peralihan merek ini sering terjadi karena keberhasilan pemasar dalam menawarkan suatu produk untuk mendapatkan perhatian konsumen. Dapat disimpulkan bahwa pencarian variasi adalah perilaku seseorang untuk mencari variasi lain dari produk sebelumnya karena ingin mencoba pengalaman baru. Menurut 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 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.

Sedangkan Menurut Peter and Olson dalam Sheila Febiastuti dan Alisa Tri Nawarini (2018:5 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.

Dari beberapa definisi mengenai variasi di atas dapat disimpulkan bahwa mencari variasi yaitu perilaku yang muncul oleh beberapa alasan seperti rasa keingintahuan, bosan dan rasa penasaran, serta adanya kebutuhan dan keinginan konsumen yang tidak terpenuhi dari produk sebelumnya atau dari produk yang sedang dipakai.

2. Dimensi Variasi

Dimensi variasi menurut Women dan Minor, dalam Istiana (2016) adalah sebagai berikut:

a. Kebutuhan Akan Variasi

Konsumen sudah merasa bosan dengan produk yang sama yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, sehingga kebutuhan akan variasi atau sesuatu yang baru diinginkan oleh konsumen.

b. Tidak Ada Inovasi Pilihan

Perusahaan perlu menyiapkan inovasi berkala pada produknya untuk menjaga konsumen dalam memilih suasana dan keanekaragaman produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

c. Perbedaan Yang Dirasakan Antar Merek

Perusahaan perlu menunjukkan kualitas produk yang bagus dan pelayanan yang ramah dalam menjaga persaingan antara perusahaan.

3. Indikator Variasi

Indikator variasi dalam penelitian ini menurut Arafat (2014) dalam Bashori (2018) yaitu sebagai berikut :

a. Kejenuhan terhadap merek

Adanya rasa jenuh terhadap suatu merek yang menimbulkan konsumen akan mencari informasi mengenai merek lain.

b. Adanya rasa penasaran terhadap merek lain

Seseorang berbelanja tidak hanya karena keinginan membeli suatu barang tetapi juga karena keinginan untuk memperoleh kesenangan pada saat menelusuri manfaat dari produk merek lain.

c. Keinginan untuk mencoba merek lain

Adanya keinginan untuk memiliki lebih dari satu merek pada produk sesuai dengan kebutuhan.

4. Tipe-Tipe Variasi

Beberapa tipe variasi (*variety*) menurut Schiffman dan Kanuk, (2010) dalam Nuruh Huda dan Nurchayati (2018:128) sebagai berikut:

a. Perilaku pembelian yang bersifat penyelidikan

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

b. Penyelidikan pengalaman orang lain

Konsumen mencari informasi tentang suatu produk yang baru atau alternatif yang berbeda, kemudian mencoba menggunakannya.

c. Keinovatifan pemakaian

Konsumen telah menggunakan dan mengadopsi suatu produk dengan mencari produk yang lebih baru dengan teknologi yang lebih tinggi seperti produk-produk alat elektronik yang model/fungsinya telah berubah.

2.1.3 *Word Of Mouth*

1. *Pengertian Word Of Mouth*

Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan. Komunikasi ini dinilai sangat efektif dan tidak butuh mengeluarkan biaya dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. Pelanggan sering kali terlibat secara langsung dalam menyampaikan kepada pelanggan potensial lain tentang pengalaman mereka di dalam mengkonsumsi suatu produk ataupun jasa. Menurut Yahya (2012) dalam Riani (2015) menggambarkan WOM sebagai aliran informasi dalam jaringan sosial yang terdiri dari individu-individu yang menjalin hubungan satu sama lain. Komunikasi dari mulut ke mulut ini memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku pembelian konsumen. Ada beberapa definisi menurut para ahli, sebagai berikut.

Menurut Hasan (2013:133) dalam M. Dian. R & Budi R (2016:191) *Word Of Mouth* merupakan upaya mengantarkan dan menyampaikan pesan bisnis kepada orang lain, keluarga, teman dan rekan bisnis. Menurut Priansa (2017: 339) *word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu

konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain.

Menurut Jalilvand dalam Putranti (2015) *Word Of Mouth* memiliki peran penting di dalam mempengaruhi pembentukan sikap dan perilaku konsumen. Disebutkan juga bahwa WOM memberikan pengaruh yang kuat terhadap pembelian dibandingkan media-media komunikasi tradisional lainnya seperti iklan maupun pembelian rekomendasi editorial. Penelitian yang ada belum mempertimbangkan jejaring sosial sebagai variabel moderating mengingat jumlah pengguna jejaring sosial cukup besar jumlahnya. Sedangkan Widianti Mufira & Trinanda Okki (129:2019) menyatakan bahwa *word of mouth* dapat terjadi ketika ada kebutuhan pengirim dan penerima informasi. Para penerima membutuhkan informasi dari *word of mouth* bisa jadi karena mereka membutuhkan informasi tambahan untuk mengurangi risiko pembelian atau mereka tidak percaya pada iklan di televisi.

Berdasarkan definisi para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* sebagai aliran informasi dalam jaringan sosial yang menjalin hubungan satu sama lain, yang mengantarkan dan menyampaikan pesan bisnis suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya

untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain.

2. Manfaat *Word Of Mouth*

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 122) terdapat dua manfaat utama dalam melakukan *word of mouth*, yaitu :

a. Sumber dari mulut ke mulut meyakinkan

Cerita dari mulut ke mulut adalah satu-satunya metode promosi yang berasal dari konsumen, oleh konsumen, dan untuk konsumen. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya akan membeli kembali, tetapi mereka juga adalah reklame yang berjalan dan berbicara untuk bisnis yang dijalankan.

b. Sumber dari mulut ke mulut memiliki biaya yang rendah

Dengan tetap menjaga hubungan dengan pelanggan yang puas dan menjadikan mereka sebagai penyedia akan membebani bisnis yang dijalankan dengan biaya yang relatif rendah

3. Indikator *Word Of Mouth*

Menurut Priansa (2017: 348) menyatakan indikator *word of mouth* adalah sebagai berikut :

a. Membicarakan

Kemauan seseorang untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain. Konsumen berharap mendapatkan kepuasan yang maksimal dan memiliki bahan menarik untuk dibicarakan dengan orang lain.

b. Merekomendasikan

Konsumen menginginkan produk yang bisa memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lain, sehingga dapat direkomendasikan kepada orang lain.

c. Mendorong

Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk atau jasa. Konsumen menginginkan timbal balik yang menarik pada saat mempengaruhi orang lain untuk memakai produk atau jasa yang telah diberitahukan.

2.1.4 Merek (*Brand*)

1. Pengertian Merek (*Brand*)

Merek adalah salah satu komponen penting dalam melakukan bisnis. Dengan adanya merek, konsumen akan dapat lebih mudah mengidentifikasi suatu produk dari saingan lainnya. Konsumen juga menjadi lebih percaya dan yakin terhadap produk yang memiliki merek. Maka dari itu, sangatlah

penting bagi perusahaan untuk menciptakan produk yang memiliki merek yang bercitra baik di masyarakat, serta mampu melindungi dan meningkatkan merek di pasar. Menurut Kotler dan Keller (2017:241) merek adalah suatu nama, istilah, tanda, symbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari kompetitor lain. Menurut Sumarwan dalam Sangandji dan Sopiah (2017:322) merek adalah sebagai symbol dan indikator kualitas dari sebuah produk.

2. Brand Equity (Ekuitas Merek)

Menurut Aaker (2014:8) sebagai berikut *Brand Equity* atau ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan. Menurut Supranto dan Limakrisna (2011:132) Pengertian ekuitas merek (*brand equity*) menurut Supranto dan Limakrisna adalah nilai yang ditentukan oleh konsumen pada suatu merek di atas dan diluar karakteristik/atribut fungsional dari produk. Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam Kasman Pandiangan, Masiyono, dan Yogi Dwi Atmogo (2021:472) nilai

tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek untuk perusahaan.

3. Makna Merek

Makna dan tipe merek menurut Rahman (2017:179) menjelaskan dalam suatu merek memiliki 6 (enam) tingkatan pengertian, sebagai berikut :

- 1) Atribut merek Mengingatn pada atribut tertentu dari sebuah produk, baik dari program purna jualnya, pelayanan, maupun kelebihanannya dan perusahaan menggunakan atribut tersebut sebagai materi iklan mereka.
- 2) Manfaat pelanggan Tentu tidak membeli sebatas atribut dari suatu produk melainkan manfaatnya.
- 3) Nilai merek Mewakili nilai dari produknya. Jam tangan Rolex, misalnya yang memberikan nilai tinggi bagi penggunanya.
- 4) Budaya merek Mewakili budaya tertentu dalam produk yang dijual.

- 5) Kepribadian merek Layaknya seseorang yang merefleksikan sebuah kepribadian tertentu.
- 6) Pemakaian merek Menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk tertentu.

4. Tipe – Tipe Merek

Menurut tjiptono dalam akbar (2017:18) menerangkan bahwa pemahaman mengenai peran merek tidak bisa dipisahkan dari tipe - tipe utama merek, karena masing - masing tipe memiliki citra merek yang berbeda. ketiga tipe tersebut meliputi:

a. *Attribute Brands*

Attribute Brands yaitu merek – merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/ kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. kerap kali sangat sukar bagi konsumen untuk menilai kualitas dan fitur secara obyektif atas begitu banyak tipe produk, sehingga mereka cenderung memiliki merek – merek yang dipersepsikan sesuai dengan kualitasnya.

b. *Aspirational Brands*

Aspirational Brands yaitu merek – merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek yang bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak

mengandung produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan gaya hidup yang didambakan. Keyakinan yang dipegang konsumen adalah bahwa dengan memiliki merek semacam ini akan tercipta asosiasi yang kuat antara dirinya dengan kelompok aspirasi tertentu. Dalam hal ini, status, pengakuan sosial, dan identitas jauh lebih penting daripada sekedar nilai fungsional produk.

c. *Experience Brands*

Experience Brands mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (shared association and emotionals). tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual. kesuksesan sebuah *experience brands* ditentukan oleh kemampuan bersangkutan dalam mengekspresikan individualitas dan pertumbuhan personal.

2.1.5 Perpindahan Merek

1. Pengertian Perpindahan Merek

Menurut Hawkins dan Mouterebaugh (2016:637) Brand switching adalah “*Results of consumer dissatisfaction will result in a product that consumers make purchases cessation product to a brand and replace it with others brands*”.

Perpindahan merek adalah hasil dari ketidakpuasan konsumen akan suatu produk yang mengakibatkan konsumen melakukan penghentian pembelian produk pada suatu merek dan menggantinya dengan merek lain.

Menurut Peter dan Olson (2010) dalam Nuruh Huda dan Nurchayati (2018:129), mendefinisikan “perpindahan merek adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain”. Menurut Ganes, Arnold, Reynold (dalam Nuruh Huda dan Nurchayati, 2018:130) ‘*Brand switching* adalah perilaku konsumen yang mencerminkan pergantian dari merek produk yang biasa dikonsumsi dengan produk merek lain”. Perilaku *brand switching* sangat penting bagi persaingan diantara produsen, dimana satu-satunya cara bagi produsen untuk memperluas pangsa pasar adalah dengan mendorong pengguna atau konsumen untuk beralih dari pesaing (Kwifii & McNaughton, 2013) dalam (Putra & Gusti, 2019).

Dari uraian menurut para ahli diatas tersebut dapat disimpulkan bahwa perpindahan merek (*brand switching*) adalah perilaku seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya.

2. Faktor Yang Mempengaruhi Perpindahan Merek

Hawkins dan Mothersbaugh (2010) dalam Nuruh Huda dan Nurchayati (2018:130) berpindahnya konsumen dapat disebabkan oleh beberapa faktor berikut ini:

a. *Core Service Failure*

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

b. *Service Encounter Failures*

Merupakan berpindahnya konsumen disebabkan oleh kegagalan pelayanan. Penyebabnya karena sikap karyawan yang antara lain kurang perhatian, tidak sopan, tidak tanggap, dan kurang menguasai lingkup pekerjaannya. Bila penyedia jasa lain dapat memberikan solusi tersebut, maka besar kemungkinan konsumen akan memindahkan kepercayaannya kepada penyedia jasa tersebut.

c. *Pricing*

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

d. *Inconvenience*

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

e. *Responses to Service Failures*

Merupakan terjadinya perpindahan konsumen karena kegagalan perusahaan dalam menangani keluhan konsumen.

f. *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 pesaing lebih mumpuni ataupun pelayanan yang lebih baik.

g. *Ethical Problems*

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

h. *Involuntary Switching*

Yakni berpindahnya konsumen pada produk perusahaan lain karena ketidaksengajaan.

3. Dimensi Perpindahan Merek

Dimensi pada perpindahan merek menurut Ganes, Arnold, dan Reynold (2006:47) dalam Iin Taria (2017) yaitu:

- a. Keinginan berpindah, keinginan berpindah ke penyedia produk lainnya yang lebih bisa mengatasi masalah.
- b. Ketidakbersediaan menggunakan produk ulang, yaitu dengan ketidakinginan lagi membeli produk yang ditawarkan oleh pemasar karena ketidaksesuaian harapan konsumen.
- c. Keinginan untuk mempercepat penghentian hubungan, yaitu konsumen mencoba mempercepat penghentian produk yang ingin dipakai.

4. Jenis Perpindahan Merek

Ada beberapa jenis perpindahan merek (brand switching) berdasarkan penggunaannya menurut Desi (2016), yaitu:

- a. *Divided Loyalty*/kesetiaan yang terbagi (ABABABA)
Artinya seseorang mengalami perpindahan karena kesetiaannya terbagi dengan yang lain.
- b. *Occasional Switch*/ perpindahan sekali-kali (AABAACAAD)

Merupakan perpindahan yang dilakukan karena mengalami kejenuhan tetapi akhirnya akan lebih banyak untuk merek yang semula atau perpindahan hanya untuk selingan.

- c. *Unstabel Loyalty/* kesetiaan yang tidak stabil (AAAABBBB)

Merupakan perpindahan merek yang dilakukan karena seseorang mempunyai kesetiaan yang tidak stabil.

- d. *No Loyalty/* kesetiaan (ABCDEFG) Artinya perpindahan yang disebabkan karena adanya sikap ketidaksetiaan terhadap suatu merek.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang pernah dilakukan menjadi dasar dan pendukung yang saat ini dilakukan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Alat analisa	Hasil Penelitian
1.	Fidiah Anggraeni Nurhajati Budi Wahono Tahun : 2017 Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Pada Lipstik Merek Implora Ke Wardah (Study Kasus Pada Mahasiswi FEB	- Ketidakpuasan Konsumen - Mencari Variasi - <i>Word Of Mouth</i> - <i>Brand Switching</i>	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Ketidakpuasan konsumen, perlu variasi pencarian dan <i>word of mouth</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan peralihan merek (2) Ketidakpuasan konsumen secara parsial memiliki pengaruh positif dan efek

	UNISMA 2017)	-		signifikan pada keputusan beralih merek (3) kebutuhan untuk mencari variasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan beralih merek (4) <i>word of mouth</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan peralihan merek.
2.	Ardina Safitri dan Whyosi Septrizola Tahun : 2019 Pengaruh <i>Dissatisfaction, Variety Seeking, Electronic Word of Mouth, dan Religiosity</i> terhadap Brand Switching Produk Kosmetik Lain ke Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang	- <i>Dissatisfaction</i> - <i>Variety Seeking</i> - <i>Electronic Word of Mouth</i> - <i>Religiosity</i> - <i>Brand Switching</i>	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan setiap variabel yang digunakan signifikan mempengaruhi perpindahan merek dari kosmetik lain ke kosmetik Wardah. Sebagian, variabel ketidakpuasan, variasi keamanan, electronic word of mouth, dan religiositas

				<p>berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek dari kosmetik lain ke kosmetik Wardah. NS koefisien determinasi ketidakpuasan (X1), pencarian variasi (X2), kata elektronik variabel mulut (X3), dan religiusitas (X4) menyumbang 43,2% untuk beralih merek dari yang lain kosmetik terhadap kosmetik Wardah sedangkan 56,8% dipengaruhi oleh faktor lain.</p>
3.	<p>Mufira Widiandi & Okki Trinanda</p> <p>Tahun : 2019</p> <p>Pengaruh <i>Customer Dissatisfaction</i> dan <i>Word of Mouth</i> (WOM) Terhadap <i>Brand Switching</i> pada <i>California</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Customer Dissatisfaction</i> - <i>Word of Mouth</i> (WOM) - <i>Brand Switching</i> 	<p>Regresi Linier Berganda</p>	<p>Penelitian ini menemukan bahwa variabel independen yang memiliki pengaruh signifikan dan probabilitas variabel dependen.</p>

	<i>Fried Chicken</i> (CFC) ke <i>Fast Food</i> Merek Lain (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Padang)			Hasilnya menunjukkan secara akurat prediksi sebanyak 45,2%.
4.	Yogi Wibisana & Sri Rahayu Tri Astuti Tahun 2016 Analisis Pengaruh Atribut Produk, Kebutuhan Mencari Variasi dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Perilaku Keputusan Perpindahan Merek Laptop Hewlett-Packard (HP) ke Asus	<ul style="list-style-type: none"> - Atribut Produk - Kebutuhan Mencari Variasi - <i>Word of Mouth</i> - Keputusan Perpindahan Merek 	Regresi Linier Berganda	Word of mouth menunjukkan koefisien regresi yang paling besar sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi pergantian merek pada laptop merek Hewlett-Packard ke merek laptop ASUS. Faktor kedua yang paling berpengaruh adalah produk atribut, dan yang terakhir adalah kebutuhan untuk menemukan variasi. Koefisien determinan (adjusted R ²) sebesar 0,520 atau 52,0 persen yang menggambarkan bahwa koefisien model sudah memenuhi

				<p>standar pengujian. Variabel bebas ketiga dalam penelitian ini dapat menjelaskan 52,0 persen dari variabel merek perpindahan. Sedangkan sisanya sebesar 48,0 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.</p>
5.	<p>Ritna Rachel Pilipus, Muhammad Fikry Aransyah, Wira Bharata <i>Tahun 2021</i></p> <p>Pengaruh WOM (<i>Word Of Mouth</i>), <i>Brand Image</i>, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Thai Tea Pada Dum Dum Thai Drinks Samarinda</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Word Of Mouth</i> - <i>Brand Image</i> - Kualitas Produk - Keputusan Pembelian 	<p>Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil perhitungan uji F (simultan) menunjukkan bahwa variabel independent <i>Word Of Mouth</i> (X1), <i>Brand Image</i> (X2), dan Kualitas Produk (X3) secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) dari hasil analisis uji t (parsial) menunjukkan</p>

				<p>bahwa Word Of Mouth (X1) dan Brand Image (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sedangkan Kualitas Produk (X3) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Minuman Thai Tea Dum Dum Thai Drinks Samarinda. Variabel yang paling berpengaruh pada kinerja karyawan adalah variabel Keputusan Pembelian.</p>
--	--	--	--	---

6	<p>Rosy Indriani dan Yusepaldo Pasharibu</p> <p>Tahun : 2020</p> <p>Pengaruh Mencari Variasi, Ketidakpuasan Konsumen, Harga dan e-Wom Terhadap Perpindahan Merek</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mencari Variasi - Ketidakpuasan Konsumen - Harga - <i>Electronic Word Of Mouth</i> - Perpindahan Merek 	<p>Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebutuhan mencari variasi, ketidakpuasan konsumen, harga serta eWOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.</p>
7	<p>Muhammad Andie Hakim, Sutopo</p> <p>Tahun 2016</p> <p>Analisis Pengaruh <i>Word of Mouth</i>, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Perpindahan Merek Sepeda Motor Bebek Yamaha ke Honda (Studi Kasus pada Masyarakat Semarang)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Word of Mouth</i> - Persepsi Harga - Kualitas Produk - Perpindahan Merek 	<p>Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan berpindah merek, persepsi harga memiliki pengaruh negatif pada keputusan beralih merek, dan produk kualitas memiliki pengaruh positif terhadap keputusan beralih merek.</p>
8	<p>Atika Zahari, Susi Evanita</p> <p>Tahun 2018</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Promosi</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas Produk - Promosi - Mencari Variasi - <i>Brand Switching</i> 	<p>Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan tidak signifikan antara variabel kualitas</p>

	<p>dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perilaku Peralihan Merek (<i>Brand Switching</i>) Produk Kosmetik Sariayu di Kota Padang</p>			<p>produk terhadap perpindahan merek perilaku produk kosmetik Sariayu di Padang. Variabel promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perilaku pergantian merek produk kosmetik Sariayu di Padang. Kemudian variabel Variety Seeking berpengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku peralihan merek produk kosmetik Sariayu di Padang.</p>
9	<p>M Firman Perdana Tahun 2016 Pengaruh <i>Word of Mouth</i>, Ketidakpuasan, Fitur Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Word of Mouth</i> - Ketidakpuasan - Fitur Produk - Gaya Hidup - Perpindahan Merek 	<p>Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil penelitian, variabel <i>word of mouth</i>, ketidakpuasan, fitur produk, dan gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan</p>

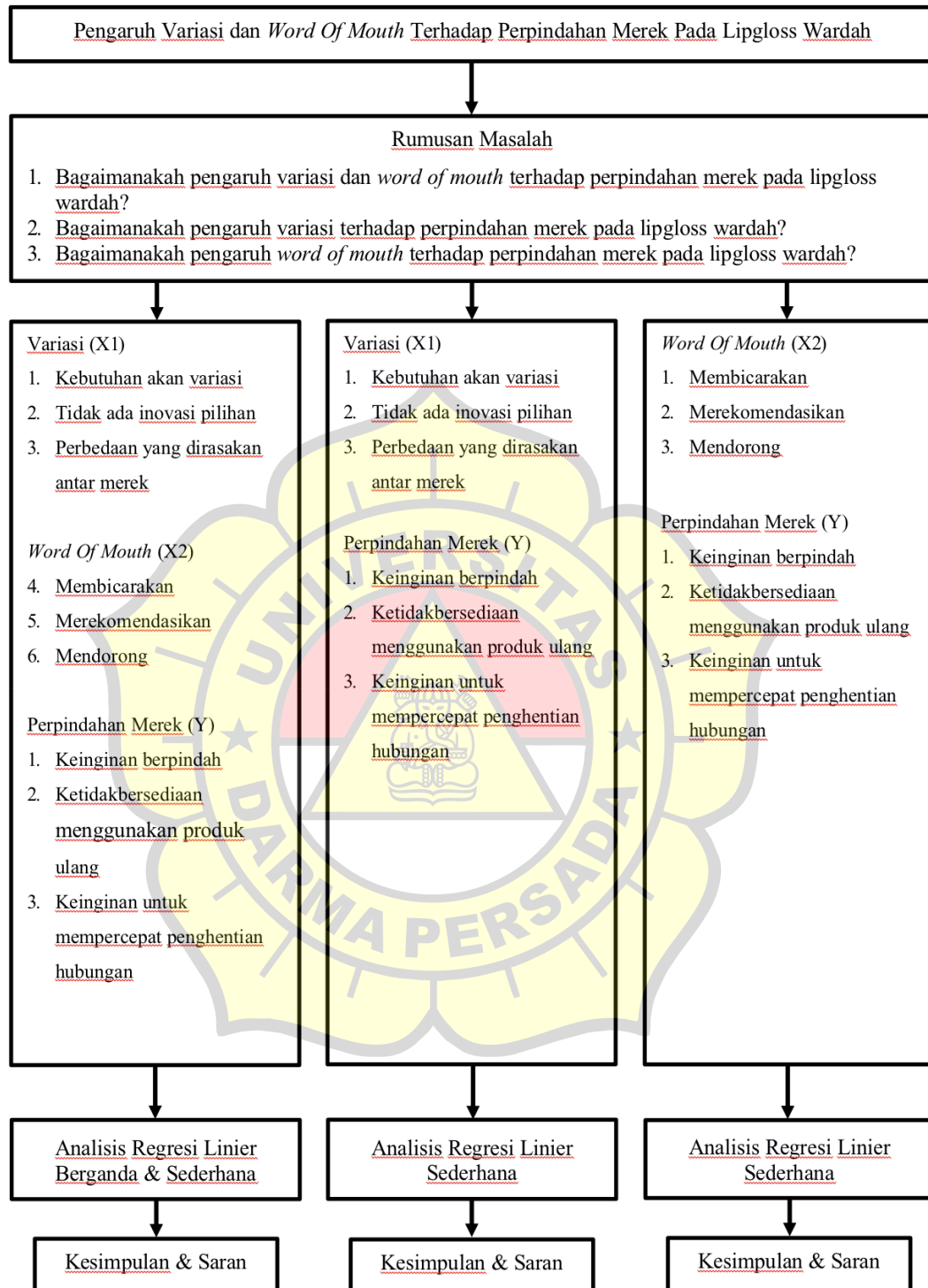
	<p>Perpindahan Merek pada Produk Smartphone Blackberry (Studi kasus pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang)</p>			<p>perpindahan merek (<i>brand switching</i>) baik secara simultan dan parsial. Dari keempat variabel yang digunakan, variabel gaya hidup memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan perpindahan merek.</p>
10	<p>Hartika Intan Wulandari dan Widiartanto Tahun : 2020 Pengaruh Ketidakpuasan dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek (Studi Kasus pada Pelanggan IM3 Ooredoo di FISIP Undip)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ketidakpuasan Konsumen - Mencari Variasi - Perpindahan Merek 	<p>Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ketidakpuasan dan kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif terhadap perpindahan merek baik secara parsial maupun simultan, dimana ketidakpuasan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap perpindahan merek dibandingkan dengan kebutuhan mencari variasi. Koefisien korelasi variabel ketidakpuasan</p>

				<p>dan kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek memiliki hubungan signifikan. Berdasarkan hasil tersebut maka disarankan supaya IM3 Ooredoo meningkat kualitas dari produk yang ditawarkan, kualitas pelayanan dalam menerima pengaduan pelanggan sehingga jika terdapat keluhan dari pelanggan akan teratasi dengan cepat, selain itu perlu memfokuskan terhadap kepuasan pelanggan lama maupun baru yang diharapkan bisa mempertahankan pelanggan lama dan menarik minat dari pengguna baru.</p>
--	--	--	--	--

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran ini untuk memudahkan pembaca dalam memahami apa yang peneliti sampaikan pada penelitian ini. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian mengenai "Pengaruh Variasi dan *Word Of Mouth* Terhadap Perpindahan Merek Pada Lipgloss Wardah (Studi Kasus Pada Konsumen Jakarta Timur)".

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan dan pengaruh variasi dan *word of mouth* terhadap perpindahan merek pada lipgloss wardah. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana hubungan dan pengaruh variasi dan *word of mouth* terhadap perpindahan merek pada lipgloss wardah.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara atau jawaban atas permasalahan penelitian yang memerlukan data untuk menguji kebenaran atau dugaan tersebut. Dapat dikatakan bahwa hipotesis merupakan pernyataan hubungan yang terjadi antara tiga variabel. Maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

1. H_0 = Tidak ada pengaruh variasi (X1), dan *word of mouth* (X2) terhadap perpindahan merek (Y) produk lipgloss wardah ke merek lain.

H_a = Ada pengaruh variasi (X1), dan *word of mouth* (X2) terhadap perpindahan merek (Y) produk lipgloss wardah ke merek lain.

2. H_0 = Tidak ada pengaruh variasi (X1) terhadap perpindahan merek (Y) produk lipgloss wardah ke merek lain.

H_a = Ada pengaruh variasi (X1) terhadap perpindahan merek (Y) produk lipgloss wardah ke merek lain.

3. H_0 = Tidak ada pengaruh *word of mouth* (X2) terhadap perpindahan merek (Y) produk lipgloss wardah ke merek lain.

H_a = Ada pengaruh *word of mouth* (X2) terhadap perpindahan merek (Y) produk lipgloss wardah ke merek lain.