

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

#### A. Landasan Teori

##### 1. Perpindahan Merek (*Brand Switching*)

###### a) Pengertian Perpindahan Merek (*Brand Switching*)

Menurut Givon dalam Prabowo (2018), *brand switching* adalah perpindahan merek yang digunakan oleh pelanggan untuk setiap waktu penggunaan, dimana tingkat *brand switching* juga menunjukkan sejauh mana mereka memiliki pelanggan yang loyal. Konsumen yang tidak puas dengan produk yang mereka pakai cenderung akan berganti merek lain, ini mereka lakukan untuk memenuhi kepuasan mereka.

Perilaku berpindah merek atau brand switching dapat dikatakan berupa proses pada konsumen yang setia terhadap suatu produk barang ataupun jasa kemudian beralih produk atau merek lainnya. Hal tersebut karena ketidakpuasan terhadap merek tersebut atau masalah lainnya. Perpindahan merek merupakan suatu model pada kegiatan pembelian dimana terdapat kondisi adanya suatu pergantian merek ke merek lain. Penyebab lain dari perpindahan merek ialah ditemuinya penawaran yang beragam produk lain serta adanya masalah yang terjadi pada produk setelah dibeli (Kapojos, 2017).

Dalam hal ini perusahaan yang tidak dapat memenuhi harapan berupa kebutuhan konsumen dapat berakibat pada hilangnya loyalitas konsumen terhadap produk perusahaan tersebut dan akan adanya perilaku berpindah merek ke merek perusahaan lain (Dwinanto dan Suasana, 2018).

Pada kalangan konsumen terjadinya perpindahan merek ketika konsumen ada dikondisi mengetahui informasi mengenai kategori produk yang ditawarkan secara detail maka konsumen dapat mengetahui perbedaan yang ada diantara merek yang lain. Dengan demikian maka, perlu melakukan serangkaian diferensiasi produk agar adanya keunikan atau keistimewaan terhadap merek yang dipunya dari merek pesaing lainnya. Menurut Olson dan Peter dalam Prabowo (2018) mengungkapkan perpindahan merek bagian dalam kegiatan pembelian memiliki ciri perpindahan dari suatu merek ke merek lainnya,

Berdasarkan penjelasan diatas ketidakpuasan konsumen dapat mengakibatkan pemberhentian pembelian suatu produk dan berpindah ke produk dengan merk yang berbeda. *Brand switching* merupakan kondisi dimana konsumen dalam penggunaan suatu produk mulai memutuskan atau menghentikan penggunaan produk lama dan mengganti dengan produk merek perusahaan lainnya.

#### **b) Faktor-Faktor Perpindahan Merek**

Faktor-faktor yang menyebabkan perpindahan merek (Sulastri, 2020):

a) Kualitas yang ditunjukkan (*Perceived quality*)

Kualitas pada merek harus ditunjukkan oleh suatu perusahaan dalam penciptaan atau pembuatan produk dengan merek tertentu. Kualitas merek yang ditunjukkan berupa harga yang ditawarkan untuk bersaing dan pelayanan yang diberikan sebagai standar merek tersebut untuk berkualitas. Selain itu ketepatan produk dari kecacatan, dan pengepakan yang baik juga perlu diperhatikan dalam kualitas. Oleh sebab itu, jika terjadi hal yang sebaliknya maka perpindahan merek oleh konsumen dapat terjadi.

b) Daya Tarik produk (*Attractiveness of the product*)

Produk yang ada dipasaran pasti memiliki daya tariknya masing-masing dimana daya tarik tersebut merupakan ciri khas yang membedakan suatu merek dengan merek lainnya dan daya tarik merupakan keunggulan dari suatu produk dipertahankan.

c) Variasi fitur (*Variety of features*)

Fitur merupakan elemen-elemen yang diberikan untuk ditawarkan produk kepada konsumen, ketika semakin baik dan unik fitur pesaing, akan memiliki kesempatan besar konsumen beralih keproduk pesaing.

d) Komitmen pelanggan (*Commitment*)

Komitmen pelanggan merupakan tingkat kelayalitan konsumen dari para pesaing yang ada dalam menawarkan produk sebelum adanya perpindahan merek. Dapat dikatakan apabila loyalitas konsumen tinggi

maka perpindahan merek berpotensi kecil, dan jika loyalitas rendah maka perpindahan merek besar dilakukan.

Menurut Chatrin dan Kalian dalam Dwinanto & Suasana (2018) faktor timbulnya perpindahan merek yaitu:

a) *Price*

Penetapan harga dapat menimbulkan perpindahan merek terdiri dari beban harga, perbandingan harga, biaya.

b) *Sales promotion*

Cara dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli barang tertentu, maka dapat mengakibatkan perpindahan merek.

c) Muncul produk-produk baru

Adanya kompetitor produk baru dapat menimbulkan perpindahan merek.

d) Kualitas produk

Persepsi kualitas produk akan mempengaruhi perpindahan merek.

**c) Tipe Perpindahan Merek**

Tipe perpindahan merek Schiffman dan Kanuk (2015) meliputi:

- a) *Explatory Purchase Behavior* pada tipe ini konsumen berpindah ke merek lain yaitu karena mendapatkan pengalaman yang baru atau adanya alternatif produk yang lain lebih baik.

- b) *Vicarious Exploration* perpindahan disebabkan karena adanya informasi terkait dan berbeda ketika konsumen memikirkan atau mengingat pilihan produk.
- c) *Use Inovativeness* konsumen berpindah merek akibat menginginkan suatu pembaharuan, pada tipe ini ditunjukkan pada produk teknologi, dimana pada beberapa pilihan menawarkan kelebihan yang menjadi keistimewaan dan fungsi pokok.

**d) Indikator Perpindahan Merek**

Indikator variabel perpindahan merek (*brand switching*) menurut Givon dalam Prabowo (2018):

- a) Persepsi negatif tentang kualitas  
Persepsi negatif terhadap kualitas produk akan membuat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk tersebut berkurang dan pada akhirnya akan mempengaruhi mereka untuk melakukan perpindahan merek.
- b) Ingin merasakan yang berbeda  
Kecenderungan individu-individu untuk mencari keberagaman dalam memilih jasa atau barang pada suatu waktu yang timbul karena beberapa alasan yang berbeda, seperti kurang puasnya akan kinerja produk tersebut.

c) Ketidakpuasan dengan performa produk

Ketidakpuasan konsumen akan suatu produk 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.

d) Memang ada niat untuk berpindah merek (*switching intention*)

Niat berpindah (*switching intention*) sebagai tingkat kemungkinan atau kepastian bahwa pelanggan akan berpindah dari penyedia jasa saat ini kepada penyedia jasa baru. Faktor-faktor penentu perpindahan, seperti kualitas, kepuasan, biaya berpindah, dan ketertarikan atas alternatif, telah dimodelkan dengan niat berpindah.

## 2. Gaya Hidup

### a. Pengertian Gaya Hidup

Menurut Sumarwan dalam Astuti (2020) Gaya hidup dapat dijelaskan sebagai cara hidup seseorang yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Pola hidup ini dapat berubah dengan cepat dan tidak permanen, sehingga seseorang dapat dengan mudah mengubah preferensi merek dan gaya pakaian mereka untuk menyesuaikan dengan perubahan hidup. Menurut Kotler dan Keller (2018), gaya hidup mencakup seluruh pola perilaku seseorang dalam berinteraksi dengan dunia sekitarnya dan mencerminkan keseluruhan identitas dan pola tindakan seseorang.

## **b. Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Gaya Hidup**

Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa perilaku seseorang dalam memperoleh dan menggunakan barang dan jasa, termasuk dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan kegiatan tersebut, dapat mencerminkan gaya hidup seseorang. Ada dua faktor yang mempengaruhi gaya hidup yaitu faktor internal dan faktor eksternal:

### **1) Faktor Internal**

#### **a) Sikap**

Sikap dapat dijelaskan sebagai keadaan psikologis dan mental seseorang yang disiapkan untuk merespons suatu objek atau situasi tertentu berdasarkan pengalaman sebelumnya, dan berdampak langsung pada perilaku. Faktor-faktor seperti tradisi, kebiasaan, kebudayaan, dan lingkungan sosial juga berpengaruh signifikan pada kondisi mental tersebut.

#### **b) Pengalaman dan Pengamatan**

Pengalaman memainkan peran penting dalam pengamatan sosial dan perilaku seseorang. Pengalaman ini diperoleh dari tindakan seseorang di masa lalu dan dapat dipelajari. Dengan belajar, seseorang dapat memperoleh pengalaman baru. Hasil dari pengalaman sosial dapat membentuk pandangan seseorang terhadap suatu objek tertentu dan berdampak pada perilaku yang diambil terhadap objek tersebut.

c) Kepribadian

Kepribadian merujuk pada kombinasi dari karakteristik unik dan cara berperilaku seseorang yang membedakan perilaku individu dari yang lainnya.

d) Konsep Diri

Konsep diri merupakan faktor lain yang mempengaruhi kepribadian seseorang. Konsep diri telah menjadi pendekatan yang umum digunakan untuk menjelaskan hubungan antara konsep diri konsumen dan citra merek. Cara seseorang memandang dirinya sendiri akan memengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri, sebagai inti dari pola kepribadian, akan menentukan perilaku seseorang dalam menghadapi tantangan hidupnya.

e) Motif

Perilaku individu terbentuk karena adanya motif atau kebutuhan, seperti kebutuhan akan keamanan dan kebutuhan akan prestise. Kedua contoh ini mencerminkan motif yang mendasari perilaku individu. Jika seseorang memiliki motif yang besar dalam kebutuhan akan prestise, hal itu akan membentuk gaya hidup yang lebih cenderung hedonis.

f) Persepsi

Persepsi merujuk pada proses individu dalam memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk pemahaman yang bermakna tentang dunia.

**2) Faktor Eksternal**

Adapun faktor eksternal dijelaskan oleh Nugraheni dalam Astuti (2020) sebagai berikut:

a) Kelompok Referensi

Dalam konteks perilaku konsumen, kelompok referensi merupakan kelompok yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok di mana individu menjadi anggotanya dan berinteraksi secara teratur, sementara kelompok yang memberikan pengaruh tidak langsung adalah kelompok di mana individu tidak menjadi anggota tetapi terpapar dengan informasi dari kelompok tersebut, misalnya melalui media sosial, dan berdampak pada gaya hidup konsumen.

b) Keluarga

Keluarga memiliki peran paling penting dan berkelanjutan dalam membentuk sikap dan perilaku individu, karena pola pengasuhan yang diberikan oleh orang tua akan membentuk kebiasaan anak dan

secara tidak langsung mempengaruhi gaya hidupnya di kemudian hari.

c) Kelas Sosial

Kelas sosial merujuk pada sebuah kelompok yang relatif homogen dan stabil dalam sebuah masyarakat, dengan anggota-anggota yang terorganisasi dalam jenjang yang terstruktur dan memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Dari penjelasan sebelumnya, Dapat disimpulkan bahwa gaya hidup dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup sikap, pengalaman, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi, sementara faktor eksternal meliputi kelompok referensi, keluarga, dan kelas sosial.

**c. Indikator Gaya Hidup**

Indikator variabel gaya hidup menurut Kotler dan Keller (2018):

a) Aktivitas

Aktivitas adalah identifikasi atas apa yang konsumen lakukan, apa yang mereka beli, dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka.

b) Minat

Minat adalah suatu bentuk fokus pada preferensi dan prioritas konsumen. minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

c) Opini

Opini merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri.

### 3. Kelompok Referensi

#### a. Pengertian Kelompok Referensi

Menurut Sumarwan dalam Astuti (2020), kelompok referensi adalah individu atau kelompok yang memiliki pengaruh signifikan pada perilaku individu dan memberikan standar nilai dan norma yang mempengaruhi cara berpikir dan bertindak. Sementara itu, Kotler & Keller (2018) mendefinisikan kelompok referensi sebagai semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung pada sikap atau perilaku seseorang, baik melalui interaksi tatap muka maupun tidak langsung. Kelompok referensi bisa terdiri dari teman kuliah, sahabat, teman hobi, teman organisasi, dan lainnya.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kelompok referensi (*reference group*) adalah suatu kelompok atau individu yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku individu dan menetapkan standar nilai dan norma yang memengaruhi cara individu berpikir dan bertindak. Ketika kelompok referensi tersebut memiliki pengaruh yang kuat, maka individu akan cenderung mengikuti dan menjadi loyal terhadap kelompok tersebut. Contoh kelompok referensi dapat berupa teman sekelas, sahabat, rekan hobi, kelompok organisasi, dan lain sebagainya.

## **b. Tipe Kelompok Referensi**

Menurut Sumarwan (2015) menjelaskan terdapat lima tipe kelompok referensi yang terkait dengan konsumen yaitu:

### **a) Kelompok Persahabatan (*Friendship Group*)**

Dalam kehidupan sosial, manusia membutuhkan teman atau sahabat untuk memenuhi kebutuhan akan kebersamaan, rasa aman dan nyaman, serta untuk berdiskusi mengenai masalah yang tidak ingin dibicarakan dengan keluarga. Khususnya bagi mereka yang hidup jauh dari keluarga, sahabat memiliki peranan penting dalam kehidupan konsumen. Sahabat juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen, di mana pendapat dan preferensi mereka mempengaruhi keputusan pembelian dan pilihan merek. Semakin dekat hubungan antara konsumen dan sahabatnya, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan konsumen. Selain keluarga, sahabat merupakan kelompok referensi yang berpengaruh dalam memengaruhi perilaku konsumen.

### **b) Kelompok Belanja (*Shopping Group*)**

Kelompok belanja adalah dua atau lebih konsumen yang pergi berbelanja bersama pada waktu yang sama. Meskipun bisa terdiri dari kelompok persahabatan atau keluarga, kelompok belanja juga dapat terdiri dari orang-orang yang baru saja bertemu di toko dengan tujuan membeli produk bersama. Meskipun awalnya konsumen datang ke toko sendirian, mereka kemudian dapat bertemu dengan orang lain di toko yang sama. Di

sinilah konsumen secara tidak sengaja dapat bertanya kepada konsumen lain yang baru dikenalnya tentang produk atau jasa yang akan mereka beli. Jika beruntung, mereka akan mendapatkan banyak informasi mengenai produk yang akan dibeli, dan informasi tersebut akan membantu mereka dalam mengambil keputusan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Dengan adanya informasi ini, kekhawatiran konsumen terhadap risiko kesalahan dalam membeli produk dapat berkurang.

c) *Kelompok Kerja (Work Group)*

Konsumen yang sudah bekerja akan berinteraksi dengan rekan kerja mereka baik dalam tim kecil maupun di departemen lain. Interaksi yang terjadi secara rutin dan intensif memungkinkan rekan kerja sebagai kelompok kerja untuk mempengaruhi perilaku konsumsi dan pengambilan keputusan pembelian dan merek oleh konsumen. Kelompok kerja bisa berbentuk kelompok kerja formal, jika tim tersebut dibentuk oleh perusahaan, atau kelompok kerja informal, jika anggotanya terdiri dari orang-orang yang bekerja di perusahaan yang sama. Kelompok kerja informal dapat berkumpul saat makan siang, kegiatan sosial, atau pergi pulang bersama. Kedua jenis kelompok tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih merek dan produk yang akan dibeli.

d) *Kelompok atau Masyarakat Maya (Virtual Group or Communitites)*

Kemajuan teknologi komputer dan internet telah melahirkan suatu kelompok baru atau masyarakat maya, yang tidak terbatas oleh batasan

geografis seperti kota, provinsi, atau negara, dan juga tidak dibatasi oleh waktu. Melalui internet dan e-mail, konsumen memiliki akses yang luas untuk mencari kelompok maya yang sesuai dengan kebutuhan mereka dan bergabung dengan kelompok tersebut. Bergabung dengan kelompok maya memberikan konsumen akses ke informasi yang mereka butuhkan untuk memilih dan membeli produk. Masyarakat maya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen.

e) **Kelompok Pegiat Konsumen** (*Consumer action Group*)

Kelompok pegiat konsumen yaitu konsumen yang kecewa dalam pembelian produk dan jasa memerlukan kelompok yang akan membantunya ketika dirugikan oleh produsen.

**1. Kelompok Referensi Yang Sering Digunakan dalam Pemasaran**

Menurut Sumarwan dalam Astuti (2020) mengemukakan bahwa dalam komunikasi melalui iklan pada berbagai media, seringkali digunakan orang-orang yang dianggap sebagai kelompok referensi. Kelompok referensi ini dapat terdiri dari selebriti, pakar atau ahli, orang biasa, eksekutif perusahaan atau pegawai biasa, dan karakter dagang (*trade and spokes character*), penjelasannya sebagai berikut :

**a) Selebriti**

Kelompok selebriti terdiri dari individu yang terkenal dan bergerak di berbagai bidang hiburan seperti artis film, sinetron, penyanyi, musisi, pelawak, dan orang-orang terkenal lainnya. Para selebriti juga dapat

meliputi pemain olahraga terkenal, tokoh politik, pejabat pemerintah, serta pakar atau pengamat ekonomi, sosial dan politik. Di antara kelompok selebriti, yang paling sering digunakan sebagai bintang iklan adalah artis film, sinetron, dan pembawa acara televisi. Hal ini mengacu pada sumber yang menyatakan bahwa selebriti dari berbagai bidang dijadikan bintang iklan, tetapi yang paling banyak adalah artis film, sinetron, dan pembawa acara televisi.

**b) Ahli atau Pakar**

Banyak perusahaan memanfaatkan keahlian para ahli sebagai bintang iklan untuk mempromosikan produk yang relevan. Para ahli ini dianggap sebagai pakar karena latar belakang pekerjaan, pendidikan, atau pengalaman yang dimilikinya. Mereka digunakan untuk membantu konsumen dalam mengevaluasi produk dan jasa yang diiklankan. Tujuan utama dari penggunaan para ahli sebagai bintang iklan adalah untuk memberikan keyakinan kepada konsumen mengenai keunggulan produk dan jasa yang ditawarkan.

**c) Orang biasa (*the common man*)**

Penggunaan konsumen yang merasa puas dengan produk sebagai bintang iklan disebut sebagai strategi penggunaan orang biasa oleh perusahaan. Konsumen yang puas dengan produk dianggap sebagai kelompok referensi yang dapat mempengaruhi konsumen lainnya. Perusahaan dapat menampilkan konsumen biasa dalam iklan untuk memberikan pengaruh

kepada calon konsumen. Melalui penggunaan konsumen biasa, perusahaan berusaha menciptakan kesan situasi yang alami bagi calon konsumen, yaitu bahwa seseorang seperti mereka telah menggunakan produk dan merasa puas dengan produk tersebut.

**d) Para Eksekutif dan karyawan**

Tokoh-tokoh yang dianggap sukses dalam bidangnya memiliki popularitas di media dan diakui oleh sebagian masyarakat karena pencapaian mereka. Mereka sering diidolakan karena kesuksesannya. Para eksekutif perusahaan sering dipilih untuk menjadi bintang iklan dan mempromosikan produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan yang mereka pimpin. Dengan memilih eksekutif perusahaan sebagai bintang iklan, perusahaan ingin memberikan kesan kepada konsumen bahwa pemimpin perusahaan sangat memperhatikan konsumen dan berkomitmen untuk memberikan produk dan jasa yang berkualitas. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

**e) Kelompok Kerja**

Baik kelompok kerja formal maupun kelompok persahabatan kerja informal dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Kelompok kerja formal terdiri dari individu yang bekerja bersama sebagai bagian dari tim, dan karenanya, memiliki kesempatan terus-menerus untuk mempengaruhi sikap dan tindakan yang berkaitan dengan konsumsi

orang lain. Kelompok persahabatan kerja informal terdiri dari orang-orang yang telah menjadi teman karena telah bekerja untuk perusahaan yang sama sebagai sebuah tim atau tidak.

### **c. Indikator Kelompok Referensi**

Indikator variabel kelompok referensi menurut Sumarwan (2015):

#### a) Pengaruh Normatif

Pengaruh normatif adalah pengaruh dari kelompok referensi terhadap seseorang melalui norma-norma sosial yang harus dipatuhi dan diikuti.

#### b) Pengaruh Nilai Ekspresif

Kelompok referensi akan mempengaruhi seseorang melalui fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai.

#### c) Pengaruh Informasi

Kelompok referensi akan mempengaruhi pilihan produk atau merek dari seorang konsumen, karena kelompok referensi tersebut dapat dipercaya sarannya, karena memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih baik.

## **4. Fitur Produk**

### **a. Pengertian Fitur Produk**

Dalam pembuatan produk perlu adanya hal yang istimewa, unik dan yang berbeda dari produk lain, fitur atau spesifikasi dalam produk tentunya dapat mewakili keunggulan dari produk itu sendiri, dari fitur atau spesifikasi dari produk itu sendiri konsumen dapat membedakan dari produk satu dengan

produk yang lain. Beberapa ahli mengemukakan tentang Fitur produk, berikut pengertian tentang Fitur. “Fitur memiliki peran kunci dalam membuat produk yang baik. Fitur sering diasosiasikan dengan kemanfaatan atau fungsionalitas dari suatu produk (Permatasari, 2018).

Fitur yaitu sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dengan produk pesaing (Firmansyah, 2019). Fitur adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan keistimewaan baru yang berharga merupakan salah satu dari cara yang efektif untuk bersaing (Kotler dan Keller, 2018).

Berdasarkan pengertian yang telah dikemukakan oleh para ahli maka penulis memperoleh pemahaman bahwa fitur merupakan bagian penting dari atribut produk yang merefleksikan manfaat dan fungsi dari sebuah produk. Fitur juga merupakan sesuatu yang istimewa yang diciptakan pada produk yang tidak terdapat pada produk lain sehingga menjadi pembeda produk tersebut dengan produk pesaing dan dapat dijadikan dasar pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian.

#### **b. Indikator Fitur Produk**

Sebagai salah satu bagian dari atribut produk, fitur merupakan sebuah karya yang kreatif, subjektif, yang diciptakan oleh produsen untuk menyenangkan, dan memberikan informasi dan gambaran kepada pembaca tentang produk atau aspek produk. Menurut Kotler dan Keller (2018)

mengatakan bahwa fitur adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Fitur produk dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, karena fitur melekat erat pada suatu produk dan seringkali digunakan oleh konsumen sebagai dasar dan pertimbangan untuk memutuskan membeli atau tidak suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Selanjutnya Fitur memiliki Indikator-indikator yaitu sebagai berikut:

a) Kelengkapan Fitur

Tersedianya semua jenis fitur produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen.

b) Kebutuhan Fitur

Totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat.

c) Ketertarikan Fitur

Keistimewaan yang dimiliki fitur produk dalam membedakan dengan produk lain dalam tampilan didalamnya yang lebih menarik perhatian konsumen.

d) Kemudahan dalam Penggunaan

Kumpulan semua produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen dengan berbagai fitur kemudahan dalam penggunaan yang terdapat didalamnya.

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan para ahli di atas, maka Penulis mendapatkan pemahaman bahwa fitur pada sebuah produk diciptakan untuk membuat produk tersebut istimewa dan menarik konsumen. Dari indikator yang disampaikan oleh Dewi dan Jatra dalam Permatasari (2018) maka indikator fitur antara lain adalah keragaman fitur yang diukur dari kelengkapan fitur, kesesuaian fitur dengan harapan konsumen yang dapat diukur dari kebutuhan konsumen dan kesesuaian fitur tersebut dengan kebutuhan, dan keunggulan fitur yang diukur dari daya tarik fitur produk dan kemudahan konsumen dalam menggunakan fitur tersebut.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Untuk mendukung penelitian ini, maka perlu adanya penelitian terdahulu terkait dengan variabel yang akan diteliti mengenai gaya hidup, kelompok referensi, dan fitur produk terhadap keputusan perilaku beralih merek. Berikut beberapa penelitian terdahulu untuk mendukung penelitian ini:

### **1. Gaya Hidup (X1)**

Penelitian Julesman (2021) yang berjudul “Pengaruh fitur produk, *lifestyle* dan kelompok referensi terhadap keputusan *brand switching* pada pengguna *smartphone* Android ke iOS (studi pada mahasiswa aktif perguruan tinggi negeri di kota Malang), menyatakan bahwa variabel *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* pada pengguna android ke iOS. Penelitian Adnyana dan Seminari (2018) yang berjudul “Pengaruh

*Lifestyle*, Efek Komunitas dan Fitur Produk terhadap *Brand Switching* Warung Internet ke Wifi ID Corner (Studi pada Wifi Id Corner di Denpasar)“, menyatakan bahwa variabel *lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand switching*.

Penelitian Lestari (2019) yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Pencarian Variasi, Atribut Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Perpindahan Merek (Studi pada Pengguna Smartphone di Kudus)”. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek pengguna *smartphone* di Kudus. Penelitian Amanda (2017) yang berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku *Brand Switching* di Masyarakat”. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*.

## 2. Kelompok Referensi (X2)

Penelitian Arifyantama dan Susanti (2021) yang berjudul “Pengaruh *reference group*, *variety seeking* dan *price* terhadap perilaku *brand switching* (studi pada pengguna smartphone Samsung beralih ke merk lain di Kabupaten Kebumen)”, menyatakan bahwa *reference group* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *brand switching*. Penelitian Sunariani dan Arisandi (2018) yang berjudul “keputusan pindah merek smartphone Samsung ke Xiaomi melalui ketidakpuasan konsumen, *reference group* dan *electronic word of mouth*”, menyatakan bahwa *reference group* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan perpindahan merek smartphone Samsung ke Xiaomi.

Penelitian Julesman (2021) yang berjudul “Pengaruh fitur produk, *lifestyle* dan kelompok referensi terhadap keputusan *brand switching* pada pengguna *smartphone* Android ke iOS (studi pada mahasiswa aktif perguruan tinggi negeri di kota Malang), menyatakan bahwa variabel kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* pada pengguna android ke iOS. Penelitian Bibi et al. (2015) yang berjudul “*Factors Affecting U.A.E Consumer’s Attitude towards Brand Switching: A Comparative Investigation of Black Berry& Android Phones*“, menyatakan bahwa variabel *Reference Groups* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*.

### **3. Fitur Produk (X3)**

Penelitian Adnyana dan Seminari (2018) yang berjudul “Pengaruh *Lifestyle*, Efek Komunitas dan Fitur Produk terhadap *Brand Switching* Warung Internet ke Wifi ID Corner (Studi pada Wifi Id Corner di Denpasar)“, menyatakan bahwa variabel fitur produk berpengaruh positif signifikan terhadap *brand switching*. Penelitian Putri, dkk (2022) yang berjudul “Analisis Pengaruh Fitur Produk, Harga, dan *Variety Seeking* Terhadap *Brand Switching* (Studi pada Mahasiswa UNISMA Pengguna *Smartphone* Samsung yang Beralih Merek)”. Dengan hasil penelitian yaitu fitur produk tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* pada mahasiswa UNISMA pengguna *Smartphone* Samsung yang beralih merek.

### C. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesisnya sebagai berikut:

#### 1. Hubungan antara Gaya hidup dengan perpindahan merek

Menurut Sumarwan dalam Astuti (2020) “Gaya hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interests, opinions*). Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya”. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Dengan berubahnya gaya hidup, dapat berdampak pada keputusan konsumen untuk beralih merek baik merek lokal maupun internasional (Saeed dalam Adnyana dan Seminari (2018).

Li et al. dalam Adnyana dan Seminari (2018) mengatakan bahwa Istilah 'gaya hidup' berasal dari bidang psikologi dan mengacu pada aspek perilaku sehari-hari yang berorientasi pada orang sehingga dengan beragamnya perilaku sehari-hari tersebut tidak menutup kemungkinan seseorang untuk melakukan perilaku *brand switching*. Selain itu, dengan munculnya teknologi terbaru mengakibatkan perubahan gaya hidup dan tentunya berdampak terhadap perilaku *brand switching* seseorang.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

**H<sub>1</sub> : Gaya hidup berpengaruh positif terhadap perpindahan merek *smartphone* dari Android ke iOS pada mahasiswa di Yogyakarta**

## **2. Hubungan antara kelompok referensi dengan perpindahan merek**

Masyarakat semakin mendasarkan perilaku konsumtif dengan identitas sosial mereka dan menghubungkan merek yang dikonsumsi dengan identitas mereka sehingga perilaku beralih merek tidak dapat dihindari, Wirtz et al dalam Adnyana dan Seminari (2018). Pengaruh lingkungan (eksternal) juga berpengaruh terhadap konsumen dalam melakukan keputusan, salah satunya kelompok referensi juga dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian karena memberikan informasi terhadap suatu produk. Menurut Sumarwan dalam Astuti (2020) kelompok referensi merupakan orang yang mempengaruhi secara bermakna perilaku individu dan memberikan standar (norma) dan nilai yang dapat menjadi persektif penentu mengenai bagaimana seorang berpikir dan berperilaku.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

**H<sub>2</sub> : Kelompok referensi berpengaruh positif terhadap perpindahan merek *smartphone* dari Android ke iOS pada mahasiswa di Yogyakarta**

## **3. Hubungan antara fitur produk dengan perpindahan merek**

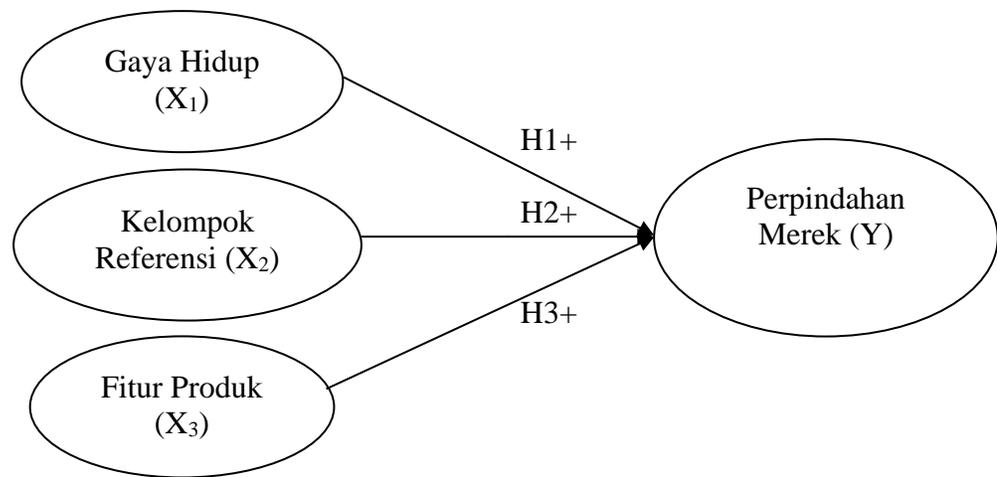
Menurut Kotler dan Keller (2018) Fitur adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk Upaya untuk menjadi yang pertama dalam

memperkenalkan keistimewaan baru yang berharga merupakan salah satu dari cara yang efektif untuk bersaing. Fitur produk adalah apa yang dinyatakan pelanggan mengenai perincian produk seperti keistimewaan, desain, dan kualitas (Usmara 2003). Banyak aspek dari fitur produk yang mempertimbangkan penambahan pada teknologi khusus. Hal ini mencakup bentuk fisik produk atau desain, tingkat kualitas, ketahanan, dampak pada lingkungan, dan kemudahan saat digunakan. Carpenter dalam Adnyana dan Seminari (2018) juga berpendapat bahwa persaingan antara bentuk dan fitur produk dewasa ini mengakibatkan konsumen mudah untuk beralih merek. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

**H<sub>3</sub> : Fitur produk berpengaruh positif terhadap perpindahan merek *smartphone* dari Android ke iOS pada mahasiswa di Yogyakarta**

#### **D. Kerangka Penelitian**

Kerangka penelitian berikut menggambarkan hubungan antar variabel bebas yaitu gaya hidup ( $X_1$ ), kelompok referensi ( $X_2$ ), dan fitur produk ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat yaitu perpindahan merek ( $Y$ )



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian