

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Atribut Produk

Tujuan dari setiap perusahaan pasti ingin memuaskan kebutuhan dan keinginan dari konsumen dengan melalui sebuah produk yang ditawarkan, sedangkan konsumen itu sendiri mencari manfaat dari sebuah produk. Konsumen sendiri melihat dari setiap produk sebagai kumpulan dari sifat dan ciri tertentu dengan kemampuan yang beda dalam memberi manfaat yang dicari dan tentunya dapat memuaskan konsumen, memberikan ciri-ciri produk mana yang dilihat lebih menonjol dari produk lain, kemudian nantinya konsumen akan memberikan perhatian yang lebih pada produk yang mampu memberikan manfaat yang dicari. Salah satu ciri-ciri produk tersebut tercermin dari atribut-atribut yang menempel pada suatu produk. Atribut produk memiliki peranan yang sangat penting, karena atribut produk merupakan salah satu faktor yang dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan produk oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:249) menjelaskan Atribut produk merupakan unsur yang menjadi pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk ini mempunyai pengaruh besar pada persepsi

pembelian terhadap produk. Selain membedakan suatu produk dengan produk lain, atribut produk juga harus mampu menjadi suatu daya tarik bagi konsumen. Hal itu disebabkan karena secara fisik atribut produk membawa berbagai macam manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen.

Penelitian ini juga didukung hasil dari penelitian terdahulu menurut Wijaya (2014) yang menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan peralihan atau perpindahan merek ke merek lain. Saat mahasiswa membuat keputusan untuk menetapkan pilihan pada *smartphone* tertentu maka peran atribut-atribut produk berpengaruh sangat signifikan (Malasi, 2012).

Kemudian ada juga penelitian dari Murni Atifah dan Rose Rahmidani (2022) menyebutkan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek Samsung produk *smartphone* ke merek lain.

2.1.1.1 Unsur-Unsur Atribut Produk

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2017:249) mengelompokan tiga unsur penting, yaitu kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*product features*), dan desain produk (*product design*).

1. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Menurut Buchari Alma (2014:139), Mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut: “*The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*”. Menurut pendapat ini kualitas produk

adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Berbeda dengan definisi American Society dalam Kotler dan Keller (2016:156) mendefinisikan sebagai berikut “*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”, Ungkapan ini dapat diartikan bahwa kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau layanan yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan. Kualitas produk yaitu sebagai alat positioning bagi pemasar. Kualitas suatu produk berpengaruh terhadap produk dan kualitas pelayanan. Kualitas produk selalu dikaitkan dengan kepuasan pelanggan. Kualitas produk harus dibuat semaksimal mungkin sehingga bisa dikatakan jauh dari kata cacat. Kualitas produk yang ditonjolkannya itu adalah kemampuan suatu produk dengan tujuan melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan suatu produk itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang penting atau berharga pada produk secara keseluruhan. Supaya dapat bersaing, produk yang kita produksi harus memiliki kualitas yang baik dibandingkan dengan produk-produk perusahaan pesaing. Meningkatkan kualitas produk merupakan salah satu cara guna mendapatkan nilai lebih atau keunggulan lebih dari perusahaan pesaing dengan konsistensi menawarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

2. Fitur Produk (*Product Features*)

Fitur produk merupakan tempat atau sarana untuk menciptakan temuan-temuan baru atau inovasi baru untuk diterapkan pada produk perusahaan yang tidak dimiliki oleh produk perusahaan pesaing. Perusahaan sebagai produsen pertama yang mempromosikan atau memperkenalkan ke public tentang fitur-fitur baru adalah cara efektif untuk bersaing dengan produk lain. Fitur produk biasanya dengan sifat dan sesuatu yang unik, memiliki ciri khas, dan tentunya istimewa yang tidak dimiliki oleh produk perusahaan pesaing.

3. Desain Produk (*Product Design*)

Cara lain perusahaan guna menambah nilai dimata konsumen yaitu lewat desain produk yang beda dari produk pesaing. Desain merupakan konsep yang kedudukannya lebih tinggi atau lebih besar dari pada gaya. Gaya hanya mendefinisikan atau menggambarkan penampilan suatu produk. Gaya bisa saja membuat konsumen tertarik atau bisa juga membuat konsumen merasa bosan. Desain memiliki peranan penting bagi produk atau bisa dikatakan sebagai “jantung produk” suatu produk yang baik tidak hanya memikirkan tampilan produknya saja tetapi juga dengan manfaatnya. Selain mempertimbangkan faktor penampilan, desain produk juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan dalam bersaing.

Sedangkan menurut Tjiptono (2010:104) unsur-unsur yang penting didalam atribut produk diantaranya meliputi merek, kemasan, pemberian label (*labeling*), jaminan (garansi), pelayanan dan harga. Berikut adalah uraian mengenai unsur-unsur atribut produk dengan mengikuti pendapat diatas,yaitu:

1. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau lambing, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut lainnya yang diharapkan mampu memberikan identitas atau ciri dan diferensiasi kepada produk lainnya. Konsumen akan memandang merek sebagian bagian penting dari sebuah produk, dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk. Merek ialah janji penjual atau janji perusahaan bertujuan untuk menyampaikan secara konsisten serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli. Sebuah merek yang baik selalu memberikan jaminan dan jasa tertentu kepada pembeli. Tidak hanya itu saja, merek yang baik pula memberikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Merek digunakan oleh perusahaan untuk beberapa tujuan, yaitu:

- a. Untuk identitas yang bermanfaat dalam membedakan suatu produk perusahaan dengan produk para pesaing dan juga untuk mempermudah konsumen saat melakukan proses pembelian dan saat melakukan pembelian ulang.
- b. Sebagai alat promosi perusahaan yang kemudian nantinya menciptakan ketertarikan konsumen terhadap produk yang sedang dipromosikan oleh perusahaan.
- c. Untuk membina citra, yaitu dengan memberi kelayakan, jaminan kualitas, dan pretise tertentu kepada konsumen.
- d. Untuk mengendalikan pasar.

2. Kemasan

Menurut Kotler dan Keller (2016) kemasan adalah bisnis yang didirikan oleh seseorang untuk menjaga ekuitas merek dalam rangka mempromosikan penjualan. Kemasan bagian dari proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan tempat atau wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) suatu produk. Terdapat beberapa fungsi utama kemasan menurut Simamora (2001:157)

a. Melindungi produk

Melindungi produk selama pengangkutan digudang, toko, selama produk itu belum habis dikonsumsi pembelinya. Dengan kemasan yang bermutu dihapkan produk dapat terhindar dari pengotoran, penyusutan dan kekusutan.

b. Memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen

Dengan adanya kemasan, ukuran dan desain produk dapat dirancang dengan sedemikian rupa yang dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen.

c. Mempromosikan produk kepada konsumen

Sama halnya seperti pakaian bagi manusia, kemasan juga dapat meningkatkan daya tarik produk. Selain enak dipandang, kemasan juga dapat diinformasikan fitur, pengemasan, manfaat dan citra (*image*) produk.

3. Pemberian Label (*Labeling*)

Pemberian label bagian dari suatu produk dalam menyampaikan informasi tentang produk dan penjualan, Label merupakan bagian dari kemasan atau bisa merupakan tanda pengenal (*etiket*) yang dicantumkan dalam sebuah produk. Label

itu juga menjelaskan beberapa hal lainnya mengenai tempat pembuatan produk, waktu pembuatan, cara penggunaan dan bagaimana menggunakan produk dengan aman. Pemberian label pada produk harus dihubungkan dengan 2 hal, yaitu kebutuhan konsumen dan ketentuan pemerintah. Jika ketentuan pemerintah sudah ada dan ditetapkan, maka perusahaan harus memberikan label pada produknya tersebut. Namun jika tidak, keputusan dalam pemberian label bisa dilihat dari kebutuhan konsumen.

4. Jaminan (Garansi)

Sebuah kewajiban perusahaan sebagai produsen atas produk pada konsumen yang dimana para konsumen akan diberi ganti rugi apabila produknya ternyata gagal atau cacat tidak berfungsi sebagaimana yang dijanjikan oleh perusahaan. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi (bisa uang kembali atau produknya ditukar dan sebagainya). Jaminan bisa bersifat tertulis dan ada pula yang tidak tertulis. Jaminan dimanfaatkan sebagai aspek promosi perusahaan, terutama pada produk-produk yang awet atau tahan lama.

5. Layanan Pelengkap (*Suplementari Service*)

Di zaman sekarang ini tidak terlepas dari unsur dan jasa layanan, baik itu jasa sebagai produk inti maupun menjadi pelengkap. Pelayanan adalah Setiap dari kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lainnya, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi layanan sendiri berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Layanan pelengkap bisa diklasifikasikan informasi, konsultasi, *ordering*, *hospitality*, *caretaking*, *billing*, dan pembayaran.

6. Harga

Harga merupakan nilai atau uang yang diberikan oleh pelanggan sebagai imbalan atas penawaran tertentu yang berfungsi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Secara sederhana harga merupakan ukuran nilai yang ditukar pelanggan membeli suatu penawaran.

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan keseluruhan nilai suatu barang maupun jasa yang diberikan dalam bentuk uang.

2.1.1.2 Karakteristik Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:156) beberapa atribut produk yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

1. Pengemasan (*Packaging*) adalah system yang terkoordinasi untuk menyiapkan barang menjadi siap untuk ditransportasikan, didistribusikan, disimpan, dijual, dan dipakai. Adanya wadah atau pembungkusan dapat membantu mencegah atau mengurangi kerusakan, melindungi produk yang ada di dalamnya.
2. Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan produk dalam menjalankan fungsi-fungsinya , kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh oleh produk secara menyeluruh.
3. Merek (*Branding*) adalah tanda yang digunakan oleh perusahaan kepada barang atau produk yang dihasilkan sebagai ciri khas atau tanda pengenal.

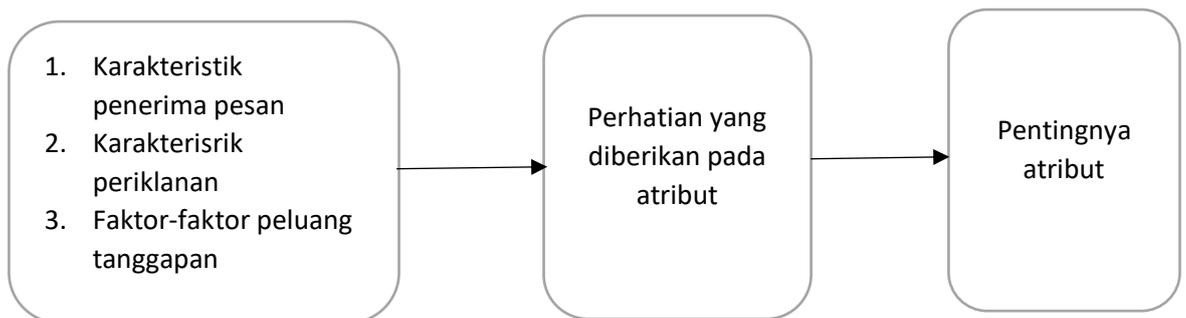
American Marketing Association (AMA) mengartikan merek ialah sebuah nama, istilah, tanda, simbol yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan supaya membedakan dari produk para pesaing.

2.1.1.3 Pentingnya Atribut Produk

Atribut produk menciptakan keunikan tersendiri pada produk sehingga dapat membedakan produk yang perusahaan ciptakan dengan produk pesaing milik perusahaan lain. Penjual dapat memberikan berupa penekanan pada keunggulan atribut produk melalui promosi yang dilakukan agar dapat memberikan penekanan pada keunggulan atribut produk melalui promosi yang dilakukan supaya bisa mengarahkan atau mengendalikan konsumen pada saat konsumen mencari suatu jenis produk, mengevaluasi proses pengambilan keputusan dalam suatu pembelian produk.

Menurut Kotler dalam *Akpoyomare et al.*, (2012:197) atribut produk memegang peranan utama dalam menentukan merek yang akan konsumen pertimbangkan dan memberikan perhatian serius ketika membuat keputusan pembelian. Atribut memberikan keuntungan bagi merek produk suatu perusahaan, karena akan membantu kesadaran konsumen dan pengakuan untuk mempertimbangkan merek tertentu.

Berikut gambar faktor-faktor yang mempengaruhi pentingnya atribut produk bias dilihat pada lembar halaman berikutnya:



Gambar 2.1
Pentingnya Atribut Produk

Sumber: Jhon C Mowen (2007:316)

Berdasarkan Gambar 2.1, dapat dilihat unsur pertama yang mempengaruhi terhadap perhatian konsumen tentang atribut produk adalah karakteristik penerima pesan yang mempengaruhi adalah kebutuhan dan nilai konsumen. Kemudian unsur kedua adalah karakteristik penerima pesan juga mampu mempengaruhi pentingnya sebuah atribut produk melalui iklan, sehingga mampu menarik perhatian konsumen terhadap atribut dan mereka akan mengalokasikan kapasitas kognitif pada atribut tersebut. Selanjutnya unsur ketiga yang mempengaruhi perhatian konsumen pada atribut produk adalah faktor-faktor peluang tanggapan. Faktor-faktor ini yang menentukan seberapa luas seorang konsumen harus memproses sebuah informasi mengenai atribut

tersebut. Salah satunya yang termasuk karakteristik produk yaitu kualitas yang dirasakan dan penambahan fitur-fitur pada produk.

2.1.2 Perpindahan Merek

Menurut Peter dan Olson (2014:522) perpindahan adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain. *Brand switching behavior* adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen karena alasan-alasan tertentu atau dapat diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah merek lain (Dharmmesta, dalam Nurjanah, 2017). Perpindahan merek adalah proses dimana konsumen beralih dari pengguna satu produk ke produk lain tapi dari kategori yang sama (Sarvat Afzal et al, 2013).

Tjiptono (dalam Armazura, 2019) perilaku konsumen yang menunjukkan adanya tindakan untuk berganti merek produk yang digunakan disebut dengan *brand switching*. Perpindahan merek bisa saja terjadi karena berbagai faktor penyebabnya. Perpindahan merek tentu saja menjadi kerugian bagi perusahaan, jika perpindahan dalam penggunaan sebuah merek terus terjadi maka kelangsungan hidup sebuah merek menjadi terancam.

Dalam Purnama, dkk (2021) mengutip beberapa penjelasan mengenai *brand switching behavior* diantaranya menurut Abistya, perpindahan merek (*brand switching*) merupakan fenomena yang sering terjadi pada berbagai pasar, terutama pasar persaingan sempurna dimana terdapat berbagai macam produk sejenis dengan harga yang bersaing. Penyebab ini perpindahan merek dapat

berasal dari sangat beragamnya penawaran dari produk lain, atau karena terjadi masalah dengan produk yang sudah dibeli (Al-Kwif, et al.,).

Randabunga (2021) menyimpulkan bahwa perpindahan merek adalah perilaku psikologis konsumen yang beralih dari satu merek ke merek lain berdasarkan persepsi mereka terhadap produk atau layanan yang mengarah pada pembelian suatu produk atau layanan.

Susanto dan Widyawati (Dalam Firdaus dan Budiman 2021), indikator dalam keputusan perpindahan merek yaitu:

1. Keinginan mencari variasi produk lain. Keinginan berpindah ke penyedia produk lainnya.
2. Ketidakpuasan pasca mengkonsumsi atau menggunakan. Ketidak bersedia menggunakan produk ulang yaitu, ketidakinginan lagi untuk membeli produk yang ditawarkan oleh pemasar atau perusahaan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.
3. Keinginan untuk mempercepat penghentian barang. Keinginan untuk mempercepat penghentian hubungan yaitu, konsumen mencoba mempercepat menghentikan produk yang sedang digunakan atau dipakai.

2.1.3 Reference Group

Reference group atau kelompok referensi adalah setiap orang atau kelompok yang dapat mempengaruhi baik secara langsung (tatap muka) ataupun tidak langsung terhadap sikap, perilaku, pendapat, norma, atau nilai-nilai sebagai kerangka rujukan bagi individu dalam pengambilan keputusan. Kelompok

referensi bisa berasal dari teman, saudara, tetangga, artis, pemimpin, atau figure-figur lain yang sudah terkenal.

Menurut Zulfikri (2011), kelompok referensi adalah suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen. Sebuah kelompok dapat menjadi kelompok referensi ketika kelompok tersebut membuat seseorang individu itu mengambil nilai, sikap atau perilaku para anggota kelompok. Dharmmesta dan Handoko (2008) menjelaskan bahwa kelompok acuan (*reference group*) adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Menurut Sumarwan (2014) kelompok referensi adalah orang yang mempengaruhi secara bermakna perilaku individu dan memberikan standar (norma) dan nilai yang dapat menjadi persektif penentu mengenai bagaimana seorang berpikir dan berperilaku.

2.1.3.1 Jenis-Jenis Reference Group

Berikut adalah macam-macam *reference group* (Kelompok acuan) yang mempengaruhi kepada konsumen sebagai berikut:

1. Keluarga

Keluarga merupakan bentuk kelompok primer yang berperan penting dalam social keanggotaannya terhadap perilaku konsumen dalam penggunaan produk.

2. Kelompok Persahabatan

Kelompok persahabatan atau teman sebaya merupakan bentuk kelompok formal. Konsumen sebagai manusia membutuhkan hubungan sosial melalui persahabatan, bagi konsumen yang kebutuhan afiliasinya tinggi keberadaan

kelompok persahabatan atau teman sebaya ini sangat penting untuk memenuhi kebutuhan kebutuhan sosial, bekerja sama, bergabung dan berinteraksi dengan orang lain. Kelompok persahabatan atau teman sebaya terbentuk biasanya karena adanya kesamaan dalam hal adanya kebutuhan sosial, kesamaan hobi atau kegemaran, sikap dan perilaku.

3. Kelompok Sosial Formal

Di dalam masyarakat terdapat sekelompok orang-orang yang secara formal membentuk suatu kelompok. Misal kelompok arisan PKK, kelompok keagamaan, perkumpulan olahraga, dan lain-lain. Kelompok-kelompok ini mempunyai pengaruh yang sangat kuat kepada anggotanya.

4. Kelompok Belanja

Kelompok belanja adalah melibatkan 2 orang lebih yang sedang berbelanja bersamaan atau hanya melewatkan waktu bersama. Kelompok belanja ini terdapat motif social dalam membantu pengambilan keputusan tentang produk atau merek yang dipilih konsumen.

5. Kelompok Kerja

Bagi konsumen yang bekerja sebagian besar waktunya dihabiskan di tempat kerja, keterlibatan kelompok kerja menjadi hal yang penting. Di beberapa instansi pemerintahan kelompok kerja ini terbentuk secara formal mengikuti pembagian kerja, umumnya sesuai bidang atau aspek fungsional. Aktivitas yang dilakukan dalam kelompok kerja lebih banyak terkait dengan bidang-bidang pekerjaan yang menjadi tugasnya di perusahaan. Disela-sela pekerjaan inilah interaksi melalui komunikasi tidak hanya terbatas pada masalah

pekerjaan tetapi juga berkenaan dengan masalah sehari-hari termasuk perilaku belanja seperti pemilihan merek, dan respon terhadap hal-hal mengenai produk yang dipasarkan di pasar.

6. Kelompok Gerakan Konsumen

Konsumen sangat mempunyai kesadaran atas hak-hak sebagai konsumen dan menyadari pentingnya kontrol terhadap pemenuhan hak-hak konsumen membentuk suatu kelompok yang disebut kelompok gerakan konsumen.

2.1.3.2 Indikator Reference Group

Adapun indikator yang digunakan seseorang dalam pengambilan keputusan Menurut Sumarwan (2011) berdasarkan kelompok acuan atau kelompok referensi adalah sebagai berikut:

1. Informasi dan Pengalaman

Seseorang yang mempunyai sebuah pengalaman terkait suatu produk atau jasa, atau telah memperoleh suatu informasi mengenai produk tersebut, kecil kemungkinan telah terpengaruh oleh nasihan atau ucapan orang lain. Sebaliknya, orang yang sedikit atau tidak mempunyai pengalaman terkait suatu produk atau jasa tidak berharap mendapatkan informasi yang obyektif.

2. Kredibilitas

Jika para konsumen sangat berharap mendapatkan informasi yang akurat atau tepat tentang kinerja atau kualitas produk atau jasa, mereka mungkin akan terbujuk oleh ucapan orang-orang yang dianggap dapat dipercaya dan mempunyai pengetahuan lebih. Jadi, mereka mungkin lebih terbujuk oleh sumber yang mempunyai kredibilitas tinggi.

3. Sifat Menjonjol Produk

Pengaruh signifikan yang dipunyai oleh suatu kelompok acuan terhadap keputusan konsumen untuk membeli suatu produk berbeda dilihat dari menonjolnya produk itu secara visual atau verbal terhadap yang lainnya. Produk yang menonjol secara visual adalah produk yang mengundang perhatian pembeli dan mencolok (barang mewah dan produk baru). Produk yang menonjol secara verbal tentunya sangat menarik, atau bisa digambarkan dengan mudah dibandingkan produk lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2
Tabulasi Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Murni Atifah dan Rose Rahmida ni (2022)	Pengaruh Atribut Produk dan Harga terhadap <i>Brand Switching</i> (produk smartphone Samsung ke merek lain).	<ul style="list-style-type: none"> • Atribut Produk • <i>Brand Switching</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Harga 	Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek Samsung produk smartphone ke merek lain.
2	Edward S. T. Wang Jia-Rong Yu (2016)	Effect of product attribute beliefs of ready-to-drink coffee beverages	<ul style="list-style-type: none"> • Atribut Produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Perceived Value • Repurchase Intention 	Menunjukkan bahwa keyakinan atribut produk (sensori konten kemasan dan branding dan

No	Nama	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
		on consumer – perceived value and repurchase intention.			atribut fungsional konten) dipengaruhi nilai utilitarian dan hedonis yang dirasakan pelanggan yang akibatnya mempengaruhi niat pembelian ulang.
3	Firdaus dan Budiman (2021)	The Impact of Brand Image, Price, and Variety Seeking on <i>Brand Switching Behavior</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Switching</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Brand Image • Price • Variety Seeking 	Semua berpengaruh dalam perilaku <i>brand switching</i> .
4	Sam Al-Kwafi, Zafar U. Ahmed, and Dina Yammout (2014)	<i>Brand Switching</i> of high-technology capital product: how product features dictate the switching decision.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Switching</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Features Dictate 	Mengkonfirmasi bahwa fitur produk adalah faktor yang paling berpengaruh yang mendasari peralihan merek.
5	Munazza Saeed and Ilhaamie Binti Abdul	The nexus between customer equity and <i>brand switching</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Switching</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Customer Equity 	Equitas pelanggan sangat mempengaruhi perilaku niat berpindah

No	Nama	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
	Ghani Azmi (2019)	behavior of millennial Muslim consumers.			merek di kedua Negara dan akibatnya mempengaruhi perilaku pergantian merek yang sebenarnya.
6	Long-Yi Lin dan Yeun-Wen Chen (2009)	A study on the influence of purchase intentions on repurchase decisions: the moderating effects of reference groups and perceived risks	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Reference Groups</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Purchase Intention • Repurchase Decision • Perceived Risk 	Niat beli akan memberikan efek positif pada keputusan pembelian ulang.
7	Manfred Hammerl Florian Dorner Thomas Foscht Marion Brandstatter (2016)	Attribution of symbolic brand meaning: the interplay of consumer, brands and reference groups	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Reference Groups</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Brand Meaning • The Interplay Consumer • Brand 	Menunjukkan bahwa konsumen dapat mengubah keyakinan mereka tentang suatu merek tergantung pada koneksi merek diri mereka dan pengaruh kelompok referensi.
8	Karen Dodd,	Improving acces to	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Reference</i> 		Peran kelompok referensi telah

No	Nama	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
	Cristine Burke,dkk (2017)	psychological therapies for people with intellectual disabilities- role of a reference group in achieving change	<i>Group</i>		menjadi kunci dalam mendorong perkembangan yang telah kami capai antara IAPT dan layanan ketidakmampuan belajar.
9	Tafiprios dan Rina Astini (2019)	Perilaku <i>brand switching</i> pengguna telepon seluler smartfren	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Switching</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Variety Seeking • Consumer Dissatisfaction • Product Quality 	<ul style="list-style-type: none"> • Kebutuhan mencari variasi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap <i>brand switching</i>. • Ketidakpuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>brand switching</i>.
10	Megan Faustine (2015)	The impact of variety seeking, social status, quality and advertisement	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Switching</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Consumer Behavior • Variety Seeking 	Kebutuhan variasi, status social, kualitas, dan iklan berpengaruh

No	Nama	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
		ent towards <i>brand</i> <i>switching</i> in <i>smartphone</i> product (A cas study of blackberry user thas has ever changed into another <i>smartphone</i> product in Surabaya)			terhadap perpindahan merek. Hanya kebutuhan variasi saja yang memiliki pengaruh individu terhadap perpindahan merek.

2.3 Kerangka Pemikiran

Seiring berkembangnya zaman dan berkembangnya perusahaan, pertimbangan yang paling utama dan mendasar dalam suatu usaha produksi ialah dalam menentukan produk untuk dipasarkan atau dijual. Produk yang dihasilkan harus memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen selain itu pencitraan merek produk harus menjadi pencitraan positif agar konsumen dapat mengingat merek produk kemudian akan menciptakan pembelian ulang dan konsumen tersebut menjadi loyal terhadap produk yang dipasarkan atau ditawarkan nantinya menimbulkan kepuasan bagi para konsumen. Sekarang ini persaingan antar merek produk menjadi sebuah penyemangat bagi para perusahaan agar terus bisa menyesuaikan atribut produk yang mereka punya dengan permintaan konsumen

sehingga bisa menciptakan minat beli konsumen. Perusahaan harus bisa menciptakan kesan dari produk tersebut dan menjadi karakteristik dasar dalam berorientasi pemasaran yang modern yaitu melalui memberikan perhatian yang lebih supaya menciptakan minat beli yang kuat.

Pentingnya dari suatu atribut produk bisa dilihat dari 2 sudut, yaitu yang pertama dari sudut manajemen operasional dan dari sudut manajemen pemasaran. Dari manajemen operasional bisa dilihat dari atribut produk yang merupakan bagian kebijaksanaan penting guna meningkatkan persaingan produk yang harus memberikan sebuah kepuasan pada konsumen atau setidaknya sama dengan atribut pesaingnya. Kemudian manajemen pemasaran, pada atribut produknya merupakan unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh para konsumen dan dijadikan dasar untuk sebuah pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk sendiri meliputi merek, kemasan, jaminan atau garansi, pelayanan dan lain-lain. Guna meningkatkan volume penjualan perusahaan dan memperluas pangsa pasar.

Oleh karena itu produk yang ditawarkan harus produk yang menarik perhatian bagi para konsumen atau pembeli, produk yg ditawarkan kepada konsumen atau pembeli harus produk yang mudah diingat sehingga nantinya konsumen atau pembeli akan sadar sehingga konsumen akan loyal atau setia untuk membeli atau menggunakan dengan sesuai apa yang dibutuhkan konsumen.

Kotler dan Armstrong (2008:272) menurutnya ada 3 unsur penting pada atribut produk, yaitu *Product Quality*, *Product Features*, *Product Design*. Atribut produk merupakan salah satu faktor penyebab adanya perpindahan merek (*brand*

switching) Perpindahan merek (*brand swithing*) adalah keputusan seseorang untuk membeli merek yang berbeda dari produk yang tetap sama (Putra, 2018). Menurut Peter dan Olson (2014:522) perpindahan adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain. *Brand switching behavior* adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen karena alasan-alasan tertentu atau dapat diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah merek lain (Dharmmesta, dalam Nurjanah, 2017). Perpindahan merek adalah proses dimana konsumen beralih dari pengguna satu produk ke produk lain tapi dari kategori yang sama (Sarvat Afzal et al, 2013).

Susanto dan Widyawati (Dalam Firdaus dan Budiman 2021), indikator dalam keputusan perpindahan merek yaitu :

1. Keinginan mencari variasi produk lain. Keinginan berpindah ke penyedia produk lainnya.
2. Ketidakpuasan pasca mengkonsumsi atau menggunakan. Tidak bersedia menggunakan produk ulang, yaitu ketidakinginan lagi untuk membeli produk yang ditawarkan oleh pemasar atau perusahaan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.
3. Keinginan untuk mempercepat penghentian barang. Keinginan untuk mempercepat penghentian hubungan yaitu konsumen mencoba mempercepat penghentian produk yang sedang digunakan atau dipakai.

Reference group atau kelompok referensi adalah setiap orang atau kelompok yang dapat mempengaruhi baik secara langsung (tatap muka) ataupun tidak langsung terhadap sikap, perilaku, pendapat, norma, atau nilai-nilai sebagai kerangka rujukan bagi individu dalam pengambilan keputusan. Kelompok referensi bisa berasal dari teman, saudara, tetangga, artis, pemimpin, atau figure-figur lain yang sudah terkenal.

Menurut Kotler dan Keller (2007), kelompok referensi adalah seseorang dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap ataupun perilaku orang tersebut. Dharmmesta dan Handoko (2008) menjelaskan bahwa kelompok acuan (reference group) adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Menurut Sumarwan (2003:250) menyebutkan kelompok acuan (reference group) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang.

2.4 Hipotesis

Berdasarkan pada uraian kerangka pemikiran diatas, maka dapat ditarik sebuah hipotesis sebagai berikut:

1. H1 : Pengaruh Atribut Produk terhadap *Brand Switching*.
2. H2 : Pengaruh Reference Group memoderasi hubungan Atribut Produk terhadap *Brand Switching*.