

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Fitur Produk

2.1.1 Pengertian Fitur Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016) Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menurut Widiyantanto et al (2012) Fitur produk adalah apa yang dinyatakan pelanggan mengenai perincian produk seperti keistimewaan, desain, dan kualitas. Menurut Fandy Tjiptono (2016) fitur produk merupakan suatu unsur – unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan juga dijadikan dasar pada pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan menurut David dalam Umar (2012) fitur produk merupakan suatu aspek performansi pada produk yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan – pilihan produk dan pengembangannya. Menurut Usmara (2013) Fitur produk adalah apa yang dinyatakan oleh pelanggan mengenai princiian produk seperti keistimewaan, design dan kualitasnya.

Sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur. Model dasar, model tanpa tambahan apa pun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing (Kotler dan Keller: 2016).

Suatu produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur atau suatu model yang disebut "*stripped-down*", dengan sesuatu tanpa kelebihan (ekstra) sebagai titik awal. Perusahaan dapat menciptakan model tingkat lebih tinggi dengan menambahkan fitur. Sebagai produsen pertama memperkenalkan suatu fitur baru yang dibutuhkan dan bernilai adalah

salah satu cara bersaing yang paling efisien. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam menambahkan fitur baru (Ginting, 2012,p.97).

Dari beberapa pengertian para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa fitur produk merupakan segala sesuatu unsur yang ada pada suatu produk yang dipandang penting oleh konsumen.

2.1.2 Indikator Fitur Produk

Adapun indikator pada fitur produk menurut Usmara dalam Widiyartanto et al (2012) indikator fitur produk terdiri dari:

1. Kelengkapan aplikasi/fitur

Hal ini menyangkut segala sesuatu bagian yang ada di dalam sebuah produk yang dapat meningkatkan nilai guna suatu produk tersebut.

2. Kesesuaian fitur dengan kebutuhan

Dimana terdapatnya bagian – bagian yang ada pada suatu produk yang dapat digunakan oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut.

3. Kemudahan dalam mengakses

Hal ini harus berisikan kemudahan dalam menggunakan suatu fitur produk tersebut sehingga konsumen tidak mengalami kesulitan yang berarti dalam mengaksesnya.

4. Jenis aplikasi dalam smartphone.

Jenis system aplikasi yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan konsumen dalam memudahkan aktifitas konsumen menggunakan produk tersebut.

2.2 Harga

2.2.1 Pengertian Harga

Menurut Stanton (2012) harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepas barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Sedangkan menurut Swastha (2011,p.241) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Menurut Menurut Kotler dan Keller (2010,p.243) menjelaskan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Jadi dari definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya.

2.2.2 Strategi Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2010,p.170) secara garis besar strategi penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi 8 kelompok, yaitu :

1. Strategi penetapan harga produk baru
2. Strategi penetapan harga produk yang sudah mapan
3. Strategi fleksibilitas harga
4. Stategi penetapan harga lini produk
5. Strategi *leasing*
6. Strategi *bundling-pricing*
7. Strategi kepemimpinan harga
8. Strategi penetapan harga untuk membentuk pangsa pasar.

Dari uraian diatas dapat di simpulkan bahwa tujuan yang menuntun strategi penetapan harga haruslah merupakan bagian dari tujuan yang menuntun strategi pemasaran secara keseluruhan.

2.2.3 Tujuan Penetapan Harga

Dalam menentukan harga suatu produk perusahaan mempunyai tujuan. Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (2010,p.152) yaitu:

1. Tujuan Berorientasi Pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba.

2. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objective*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka.

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Tujuan-tujuan penetapan harga diatas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi yang relatifnya dalam persaingan.

2.2.4 Indikator Harga

Adapun indikator harga menurut Stanton (2014) indikator yang digunakan adalah:

1. Keterjangkauan harga, artinya harga yang ditetapkan dapat menjangkau pasar konsumen yang ada sehingga konsumen dapat membeli barang atau jasa tersebut.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga yang ditetapkan harus disesuaikan dengan kualitas produk barang atau jasa yang ditawarkan.
3. Daya saing harga, harga yang ditetapkan harus mampu bersaing dengan competitor lainnya agar konsumen dapat tetap memilih barang atau jasa tersebut.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, harga tidak hanya harus disesuaikan dengan kualitas yang ditawarkan pada suatu barang atau jasa tapi haruslah juga didukung dengan manfaat yang akan ditawarkan.

2.3 *Brand Switching*

2.3.1 Pengertian *Brand Switching*

Menurut Srinivasan dalam Widiartanto et al (2012) Brand switching merupakan saat dimana seorang pelanggan atau kelompok berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu terhadap merek produk lain. Menurut Arnold (2016) *Brand Switching* merupakan perilaku konsumen yang mencerminkan perpindahan merek dari satu merek kemerek yang lain karena beberapa factor tertentu. Sedangkan menurut Simamora (2012,p.69) dijelaskan bahwa konsumen yang seringkali melakukan *brand switching* pembeliannya termasuk dalam tipe perilaku pembelian yang mencari keragaman (*Variety Seeking Buying Behavior*).

Berdasarkan pertanyaan tersebut, dapat dijelaskan bahwa keputusan *variety seeking buying behavior* merupakan keputusan pembelian yang diambil

oleh konsumen yang bersedia mencoba berbagai merek yang berbeda untuk memperoleh variasi dan menghindari kebosanan. *Brand switching* ditandai dengan adanya perbedaan signifikan antar merek. Konsumen dalam hal ini tidak mengetahui banyak mengenai kategori produk yang ada. Para pemasar dengan demikian perlu mendiferensiasikan keistimewaan mereknya untuk menjelaskan merek tersebut.

Brand switching juga ditandai dengan keterlibatan yang rendah (*low involvement*). Konsumen tidak melalui tahap-tahap keyakinan, sikap atau perilaku yang normal. Konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi mengenai merek, melainkan merupakan penerima informasi pasif (*information catching*). Konsumen tidak membentuk keyakinan merek (*brand conviction*), tetapi memilih suatu merek karena merek tersebut terasa akrab (*brand familiarity*).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand switching* adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan oleh pelanggan pada setiap penggunaan merek tersebut.

2.3.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Switching*

Menurut David A Aaker dalam Ribhan (2006,p.19) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan *brand switching* yaitu *product attributes*, *price*, dan *product distribution*.

a. *Product attributes*

Product attributes, merupakan suatu unsur – unsur yang dianggap penting oleh konsumen di dalam suatu produk.

b. *Price*

Price, merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

c. *Product distribution*

Product distribution, merupakan suatu bentuk penyaluran barang secara langsung ataupun tidak langsung kepada konsumen.

2.3.3 Indikator *Brand Switching*

Adapun indikator *brand switching* menurut Srinivasan dalam Widiartanto et al (2012) indicator yang membentuk *brand switching* terdiri dari:

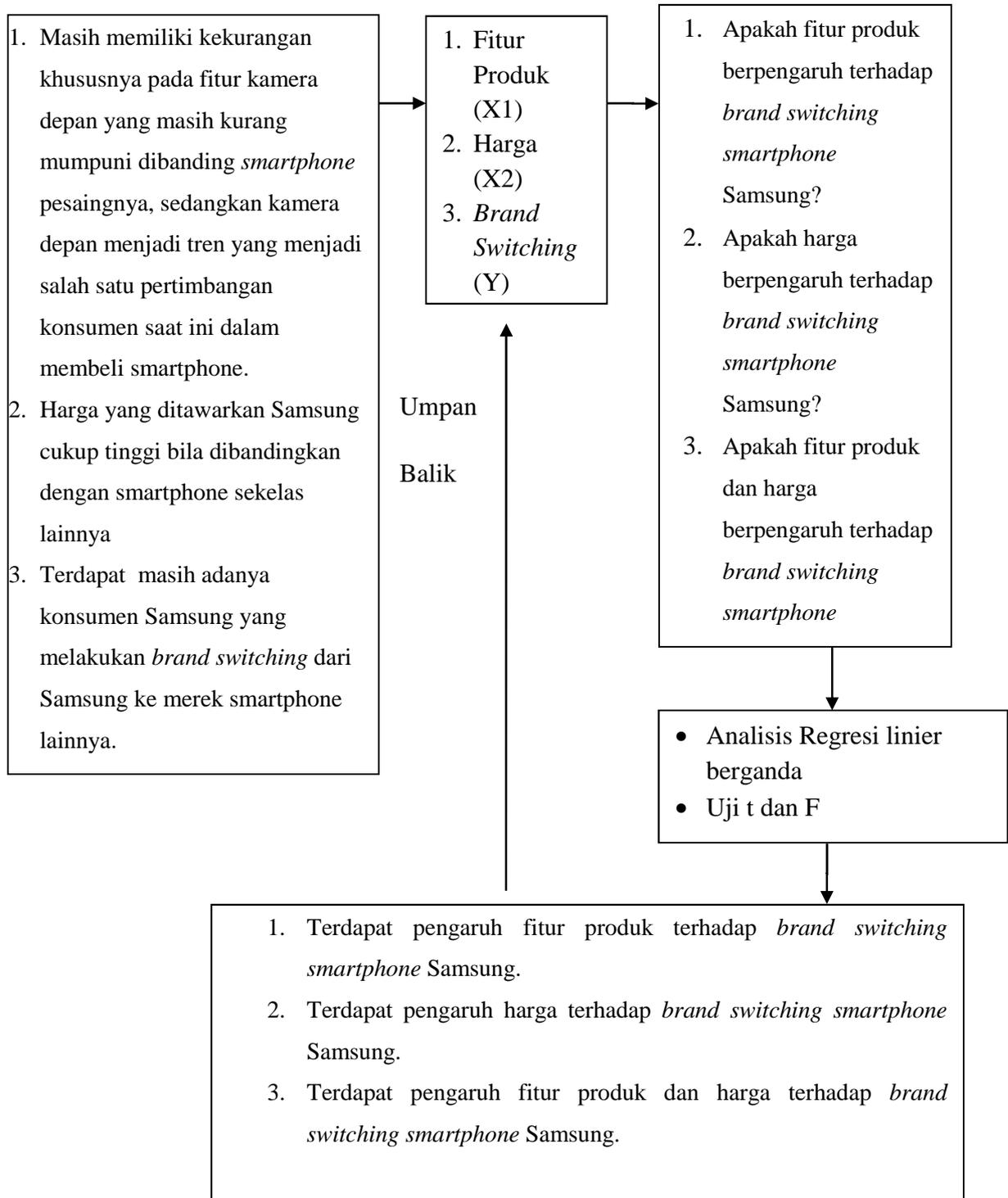
1. Keinginan kuat berpindah ke merek lain
Suatu bentuk keinginan konsumen untuk berpindah kepada produk yang lainnya dari produk yang biasa digunakan oleh konsumen tersebut.
2. Ketidak bersediaan menggunakan layanan.
Konsumen tidak ingin menggunakan suatu bentuk layanan yang terdapat pada produk tersebut
3. Kecendrungan mempercepat penghentian merek.
Konsumen memiliki kemauan untuk berhenti menggunakan suatu produk merek tersebut.
4. Lebih memilih merek lain.
Konsumen merasa ingin memilih produk yang lain dibandingkan produk yang sedang digunakannya.
5. Keinginan mencari variasi.
Konsumen ingin melakukan atau mencoba pengalaman pada merek produk yang lain sebagai alternative variasi pilihan konsumen.
6. Ketidakpuasan pasca konsumsi.
Pengalaman yang dirasa konsumen dalam ketidakpuasannya menggunakan merek suatu produk yang sedang digunakannya.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Independen	Variabel Dependen	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	M. Roby Jatmiko. Vol. XII. No.2.2013	Analisis Pengaruh Harga dan Atribut Produk Terhadap Perpindahan Merek (<i>Brand Switching</i>) Kartu Seluler Di STIE Totalwin Semarang	Harga(X1), dan Atribut Produk (X2)	<i>Brand Switching</i> (Y)	Analisis regresi linier berganda	Harga memiliki pengaruh terhadap <i>Brand Switching</i> .
2	I Putu Wimahayana Adnyana dan Ni Ketut Seminari. Vol .1. No.2.2018	Pengaruh Lifestyle, Efek Komunitas dan Fitur Produk Terhadap Brand Switching Warung Internet ke Wifi Id Corner (Studi Pada Wifi Id Corner Denpasar)	Lifestyle (X1), Efek Komunitas (X2) dan Fitur Produk (X3)	Brand Switching (Y)	Analisis regresi linier berganda	Harga memiliki pengaruh terhadap Brand Switching.
3	Irmawati dan Hazna Aufa Firy. Vol.1.No.1.2 019	Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Kosmetik Wardah Studi Kasus Pada Mahasiswa UMS	Harga (X1), Promosi (X2) dan Variasi Produk (X3)	Perpindahan Merek (Y)	Analisis regresi linier berganda	Harga memiliki pengaruh terhadap perpindahan merek.
4	Arinastuti dan Dian Safitri. Vol.18 .No.1. 2021	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Perpindahan Merek Sabun Mandi <i>Lifebuoy</i> Pada Ibu Rumah Tangga di Desa Purwokerto Lor Kabupaten Banyumas	Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3)	Perpindahan Merek (Y)	Analisis regresi linier berganda	Harga memiliki pengaruh terhadap perpindahan merek.

2.4 Kerangka Pikir



Gambar 2.1 Struktur Kerangka Pikir

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2011). Suatu hipotesis akan diterima apabila data yang dikumpulkan mendukung pernyataan. Hipotesis merupakan anggapan dasar yang kemudian membuat suatu teori yang masih harus diuji kebenarannya. Jadi hipotesis merupakan jawaban sementara pernyataan – pernyataan yang dikemukakan dalam perumusan masalah. Maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

a. Pengaruh Fitur Produk Terhadap *Brand Switching*

Penelitian I Putu Wimahayana dan Ni. Ketut Seminari (2018) menunjukkan bahwa fitur produk berpengaruh terhadap *brand switching*. Menurut Ginting (2012,p.97) Suatu produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur. Suatu model yang disebut ”*stripped-down*”, dengan sesuatu tanpa kelebihan (ekstra) sebagai titik awal. Perusahaan dapat menciptakan model tingkat lebih tinggi dengan menambahkan fitur. Sebagai produsen pertama memperkenalkan suatu fitur baru yang dibutuhkan dan bernilai adalah salah satu cara bersaing yang paling efisien, hal ini dikarenakan jika suatu perusahaan tidak dapat melakukan inovasi terhadap fitur produknya maka akan adanya konsumen yang berpindah pada merek yang lain. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Fitur Produk berpengaruh terhadap *Brand Switching*

b. Pengaruh Harga Terhadap *Brand Switching*

Penelitian Irmawati dan Hazna Aufa Firya (2019) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap *Brand Switching*. Menurut Rangkuti dalam Ribhan (2010,p,14) menjelaskan bahwa tingkat loyalitas yang paling

dasar adalah pembeli tidak loyal atau tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan disebut *konsumen switcher* atau *price buyer*". Berdasarkan definisi tersebut, ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah konsumen membeli suatu produk karena harganya murah yang dimana jika konsumen merasa terdapat produk yang memiliki harga dibawah merek yang digunakan dengan kualitas yang sebanding memungkinkan konsumen akan melakukan peralihan merek pada merek yang lain. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H2 : Harga berpengaruh terhadap *Brand Switching*

c. Pengaruh Fitur Produk dan Harga Terhadap *Brand Switching*

Penelitian M. Roby Jatmiko (2013) menunjukkan bahwa Fitur Produk dan harga berpengaruh terhadap *Brand Switching*. Menurut Menurut Srinivasan dalam Widiartanto et al (2012) Brand switching pada pelanggan merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh factor - faktor berperilaku, persaingan harga dan fitur produk serta pada waktu. Jadi dalam hal ini fitur produk dan harga akan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk tetap menggunakan suatu merek tersebut atau beralih pada suatu merek yang lainnya yang dirasa memiliki fitur produk an harga yang lebih baik dibandingkan dengan merek yang konsumen biasa gunakan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H3 : Fitur produk dan harga berpengaruh terhadap *Brand Switching*