

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Perilaku Konsumen**

##### **2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen berkaitan dengan perilaku individu, kelompok, atau organisasi sebagai konsumen menentukan pilihan, menentukan pembelian, melakukan penggunaan, serta bagaimana produk, jasa, atau ide untuk memuaskan kebutuhan mereka sebagaimana yang mereka harapkan (Kotler Keller, 2009). Perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Sinulingga.N.A & Sihotang.H.T, 2021). Menurut AMA (American Marketing Assosiation) *Consumers behavior* adalah suatu interaksi dan hubungan dinamis diantara perilaku, afeksi, kognisi, dan lingkungannya yang mana manusia mampu melakukan aktivitas barter dalam hidup mereka. Perilaku konsumen merupakan aktivitas yang dilakukan oleh konsumen dalam memperoleh barang dan jasa, menggunakannya dan tidak memakainya lagi sebagai hasil dari pengaruh faktor- faktor pribadi dan lingkungan, serta kegiatan pemasaran (Sutisna & Susan.M, 2022).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan bagaimana seseorang baik secara individu maupun kelompok dalam mempertimbangkan, memilih, membeli, memanfaatkan, hingga melakukan sebuah keputusan.

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Nugroho.J. S (2019) terdiri atas:

1) Faktor- faktor Kebudayaan:

- a. Kebudayaan: faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang.
- b. Sub-budaya: setiap kebudayaan memiliki subbudaya yang lebih kecil untuk memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggotanya. Subbudaya dibedakan menjadi empat, yaitu: kelompok nasional, kelompok agama, kelompok ras dan area geografis.
- c. Kelas sosial: kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hierarki dan keanggotaanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2) Faktor- faktor Sosial:

- a. Kelompok referensi: seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap maupun perilaku seseorang.
- b. Keluarga: terdapat dua keluarga yang pertama, keluarga orientasi yaitu orang tua seseorang yang mendapat pandangan agama, politik, ekonomi dan merasakan ambisi pribadi nilai harga diri dan cinta. Sedangkan, keluarga prokeasi adalah pasangan hidup anak- anak seorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen paling penting dalam suatu masyarakat yang telah diteliti secara intensif.
- c. Peran dan Status: posisi seseorang dalam setiap kelompok.

3) Faktor- faktor Pribadi:

- a. Umur dan tahapan siklus hidup: konsumsi seseorang dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga.
- b. Pekerjaan: para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok- kelompok pekerja yang memiliki minat diatas rata- rata terhadap produk atau jasa tertentu.
- c. Keadaan Ekonomi: pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, polanya), tabungan dan hartanya serta sikap terhadap kemampuan lawan menabung.
- d. Gaya Hidup: gaya hidup didunia yang diekspresiakn oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang.
- e. Kepribadian dan Konsep Diri: karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responsnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

4) Faktor- faktor Psikologis:

- a. Motivasi: beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu seperti rasa lapar, haus, resah dan tidak nyaman.
- b. Persepsi: proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukkan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.
- c. Kepercayaan dan Sikap: suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

## **2.2 Perpindahan Merek (*Brand Switching*)**

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

*Brand switching* adalah keinginan mengganti produk dimana seorang konsumen berpindah kesetiaan dari satu merek tertentu ke produk yang lainnya (Miftah & Pangiuk.a, 2020). Adanya perbuatan dan keinginan mengganti dari brand produk yang dilakukan oleh konsumen merupakan perilaku lanjut konsumen sebagai hasil evaluasi setelah menggunakan produk yang dikonsumsinya. Sejalan dengan pengertian Velavan, C.,Kumar (2015) mengatakan bahwa perpindahan merek adalah proses dimana konsumen beralih dari satu produk ke produk lain, tetapi dari kategori yang sama. Kemudian menurut jenisnya Sutisna & Susan (2022) keterlibatan konsumen terbagi mejadi dua macam keterlibatan, yaitu keterlibatan situasional (*situational involvement*) dan keterlibatan tahan lama (*enduring involvement*). Konsumen berpindah untuk mengkonsumsi produk baru dan meninggalkan produk lama untuk mendapatkan kualitas dan kepuasan yang lebih baik dari produk sebelumnya meskipun harganya menjadi lebih mahal. Keputusan untuk melakukan pergantian merek tentu dilandasi atas berbagai alasan. Keputusan konsumen untuk berpindah merek tidak hanya dipengaruhi oleh *variety seeking*, namun juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti strategi keputusan (*decision strategy*), faktor situasional dan normatif, ketidakpuasan terhadap merek sebelumnya, dan strategi pemecahan masalah (Agustina & Kembang, 2019). *Switching* sebuah merek tentu menguntungkan bagi konsumen akan tetapi merugikan bagi perusahaan. Terjadinya keputusan konsumen tentu akan mengurangi komitmen dan pangsa pasar merek produk yang dihasilkan konsumen.

Sehingga, dapat disimpulkan bahwa sebuah kondisi di mana seorang atau sekelompok pelanggan beralih dari merek produk yang sejenis yang biasanya diawali dengan membandingkan manfaat diantara produk yang sejenis tersebut.

### **2.2.2 Faktor-Faktor Perpindahan Merek (*Brand Switching*)**

Menurut Sulastri et al. (2020) Faktor- faktor perpindahan merek, yaitu:

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. Dimana semakin baik dan unik fitur pesaing, akan memiliki kesempatan besar konsumen beralih ke produk pesaing.

d. Komitmen pelanggan (*Commitment*)

Komitmen pelanggan merupakan tingkat kelayaitasan 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.

### **2.2.3 Indikator Perpindahan Merek (*Brand Switching*)**

Menurut Wardani (2010) indikator *brand switching*, yaitu:

1. Berpindah merek karena tidak cocok dengan produk tersebut.
2. Berpindah merek karena mengalami ketidakpuasan pasca penggunaan.
3. Berpindah merek ke merek lain karena ingin mencoba sesuatu yang baru.

### **2.3. Gaya Hidup (*Lifestyle*)**

Menurut Blackwell et al (2018) gaya hidup (*lifestyle*) adalah suatu pola hidup yang menyangkut bagaimana orang menggunakan waktu dan uangnya. Sejalan dengan pengertian Kotler dan Armstrong (2018) mengemukakan *lifestyle* yaitu suatu pola hidup seseorang seperti yang diungkapkan dalam psikografinya. Menurut Solomon et al (2016) gaya hidup diartikan sebagai pola konsumsi yang merefleksikan pilihan hidup seseorang

dalam penggunaan waktu dan uangnya, serta bagaimana sikap dan value yang dianut seseorang dalam menentukan pilihannya tersebut. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya (Kotler dan Keller, 2009). Sedangkan, menurut Ittaqullah, N., dkk, (2020) gaya hidup menggambarkan keseluruhan orang yang berinteraksi dengan lingkungannya dan setiap orang memiliki karakteristik kepribadian berbeda yang mempengaruhi perilaku belinya. Gaya hidup konsumen menunjukkan cara bagaimana konsumen mengalokasikan pendapatan mereka, baik dalam alokasi yang relatif atau berbeda (Aini, 2020).

Sehingga, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup yang dikenal dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa hal terpenting yang orang pertimbangkan terhadap lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang dunia sendiri dan dunia sekitarnya (opini).

Faktor- faktor pembentuk gaya hidup terbagi menjadi dua, yaitu secara demografis dan psikografis. Faktor demografis misalnya berdasarkan tingkat pendidikan, usia, tingkat penghasilan dan jenis kelamin. Sedangkan, faktor psikografis lebih kompleks karena indikator penyusunannya dari karakteristik konsumen (Ujang Sumarwan dkk, 2018). Gaya hidup yang diinginkan oleh seseorang dipengaruhi perilaku pembelian yang ada di dalam dirinya dan bahkan selanjutnya akan mempengaruhi atau mengubah gaya hidup individu tersebut. Kemudian, dimensi gaya hidup. Seperti ditunjukkan pada tabel 2.1.

**Tabel 2.1 Dimensi Gaya Hidup**

Dimensi	Contoh	
Aktivitas	Kerja Hobi Berbelanja	Liburan Hiburan Jelajah internet
Minat	Keluarga RumahTangga Pekerjaan	Rekreasi Mode pakaian Makanan
Opini	Mereka sendiri Isu- isu sosial Politik	Barang Ekonomi Pendidikan

Sumber: Ujang Sumarwan dkk, 2018

### 2.3.1 Jenis – Jenis Gaya Hidup (*Lifestyle*)

Menurut Mowen dan Minor, terdapat sembilan jenis gaya hidup yaitu sebagai berikut:

1. *Functionalists* : Menghabiskan uang untuk hal-hal yang penting. Pendidikan rata-rata, pendapatan rata-rata, kebanyakan pekerja kasar (buruh). Berusia kurang dari 55 tahun dan telah menikah serta memiliki anak.
2. *Nurturers*: Muda dan berpendapatan rendah. Mereka berfokus pada membesarkan anak, baru membangun rumahtangga dan nilai-nilai keluarga. Pendidikan diatas rata-rata.
3. *Aspirers*: Berfokus pada menikmati gaya hidup tinggi dengan membelanjakan sejumlah uang di atas rata-rata untuk barang-barang berstatus, khususnya tempat tinggal. Memiliki karakteristik Yuppie klasik. Pendidikan tinggi, pekerja kantor, menikah tanpa anak.
4. *Experientials*: Membelanjakan jumlah di atas rata-rata terhadap barang barang hiburan, hobi, dan kesenangan (*convenience*). Pendidikan rata-rata, tetapi pendapatannya diatas rata-rata karena mereka adalah pekerja kantor.
5. *Succeeders*: Rumah tangga yang mapan. Berusia setengah baya dan berpendidikan tinggi. Pendapatan tertinggi dari kesembilan kelompok. Menghabiskan banyak waktu pada pendidikan dan kemajuan diri. Menghabiskan uang di atas rata-rata untuk hal-hal yang berhubungan dengan pekerjaan.
6. *Moral majority*: Pengeluaran yang besar untuk organisasi pendidikan, masalah politik dan gereja. Berada pada tahap *empty-nest*. Pendapatan tertinggi kedua. Pencari nafkah tunggal.
7. *The golden years*: Kebanyakan adalah para pensiunan, tetapi pendapatannya tertinggi ketiga. Melakukan pembelian tempat tinggal kedua. Melakukan pengeluaran yang besar pada produk-produk padat modal dan hiburan.
8. *Sustainers*: Kelompok orang dewasa dan tertua. Sudah pensiun. Tingkat pendapatan terbesar dibelanjakan untuk kebutuhan sehari-hari dan alkohol. Pendidikan rendah, pendapatan terendah kedua.
9. *Subsisters*: Tingkat sosial ekonomi rendah. Persentase kehidupan pada kesejahteraan di atas rata-rata. Kebanyakan merupakan keluarga-keluarga dengan pencari nafkah dan orang tua tunggal jumlahnya di atas rata-rata kelompok minoritas.

### **2.3.2 Indikator Gaya Hidup (*Lifestyle*)**

Menurut Kotler dan Keller (2009) indikator dari *lifestyle* yaitu:

1. **Aktivitas:** Perilaku konsumen untuk memahami apa yang mereka lakukan, bagaimana mereka menghabiskan waktu atau uang dan apa yang dibeli.
2. **Ketertarikan:** Konsumen fokus terhadap pilihan saat mengambil keputusan
3. **Pendapat:** Pandangan terhadap peristiwa dari pribadi konsumen.

## **2.4 *Variety Seeking***

### **2.4.1 Pengertian *Variety Seeking***

Menurut Peter dan Olson, (2003) kebutuhan mencari variasi adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama di konsumsi. Saat ini banyak sekali produk dengan berbagai merek yang ditawarkan oleh perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba produk merek tersebut (Kotler, & Keller, 2008). Mowen dan Minor (2002) mengemukakan bahwa mencari dan membeli merek produk baru secara spontan meskipun mereka terus mengungkapkan kepuasan mereka dengan merek yang lama. Floh dan Treiblmaier (2006) mendefinisikan pencarian variasi adalah keinginan orang yang cenderung untuk pindah-pindah pemasok dengan mengabaikan kepuasan mereka yang dirasa dengan klien klien perusahaan sebelumnya. Kebutuhan mencari variasi pada suatu kategori produk oleh konsumen merupakan suatu sikap konsumen yang ingin mencoba merek lain dan memuaskan rasa penasarannya terhadap merek lain serta diasosiasikan sebagai keinginan untuk berganti kebiasaan (Van Trijp, Hayer dan Inman, 1996). Artinya semakin beragamnya produk dan merek yang ditawarkan oleh produsen mengakibatkan konsumen mempunyai keinginan untuk berpindah ke merek lain. Keputusan dalam perpindahan sebuah merek yang dilakukan pelanggan tentu sangat dipengaruhi oleh adanya kebutuhan mencari bentuk variasi. Kebutuhan mencari bentuk dan variasi ini merupakan komitmen secara sadar untuk membeli bentuk merek yang lain karena seseorang terdorong untuk menjadi terlibat, terdorong ingin mencoba sesuatu yang baru, memiliki rasa ingin tahu yang tinggi terhadap hal yang baru yang tujuannya adalah untuk mencari kesenangan atau untuk melepaskan kelelahan dari bentuk brand yang biasa digunakannya (Miftah, 2020). Ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya proses evaluasi terhadap suatu

merek. Konsumen akan menggunakan informasi masa lalu dan masa sekarang untuk melihat manfaat yang mereka harapkan. Selain karena ketidakpuasan konsumen, perpindahan merek juga dapat terjadi karena konsumen ingin mencari variasi dengan mencoba merek lain.

Sehingga, dapat disimpulkan bahwa proses mencari dan pindah ke produk lain karena keinginan untuk mencari keberagaman demi memuaskan rasa penasaran.

Menurut Van Trijp et al (1996) *variety seeking* dapat dibedakan menjadi dua yaitu:

1. *True variety seeing behavior* merupakan motivasi internal yaitu perilaku beralih yang dilakukan hanya untuk mencari variasi dan disebabkan oleh faktor intrinsik.
2. *Derived varied behavior* merupakan motivasi eksternal yaitu lebih disebabkan karena faktor ekstrinsik.

Harapan konsumen yang dihadapkan dengan berbagai variasi produk dengan berbagai jenis merek dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba- coba berbagai macam produk dan merek sehingga konsumen tidak akan sepenuhnya setia pada suatu merek (Kartika, 2022).

#### **2.4.2 Klasifikasi Konsumen *Variety Seeking***

Schiffman dan Kanuk (1994) mengklasifikasikan konsumen berdasarkan perilaku pencarian variasi, yaitu:

1. *Exploratory purchase behavior*, merupakan keputusan perpindahan merek untuk mendapatkan pengasitus baru dan kemungkinan alternative yang lebih baik.
2. *Vicarious exploration*, konsumen mencari informasi tentang suatu produk yang baru atau alternative yang berbeda kemudian mencoba menggunakannya.
3. *Use innovativeness*, konsumen menggunakan dan mengadopsi suatu produk dengan cara mencari produk yang lebih baru dengan teknologi yang lebih tinggi.

#### **2.4.3 Indikator *Variety Seeking***

Menurut Arifyantama & Susanti (2021) indicator *variety seeking* yaitu:

1. Rasa bosan
2. Tertarik mencoba merek lain
3. Mencari merek lain

## **2.5 Kualitas Produk**

### **2.5.1 Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 253) Kualitas produk adalah karakter yang dimiliki sebuah produk yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan, menurut Kotler dan Keller (2012:143) Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen. SNI (Standar Nasional Indonesia) kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dan karakteristik produk dan jasa yang kemampuannya dapat memuaskan kebutuhan baik yang dinyatakan secara tergas maupun tersamar. Meskipun demikian, kualitas suatu produk tidak sepenuhnya sesuai dengan penilaian konsumen terhadap produk. Selera pribadi tidak dapat dipisahkan dari penilaian suatu produk. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Kualitas produk adalah kumpulan fitur dan karakteristik produk yang berkontribusi pada kemampuannya untuk memenuhi persyaratan yang diberikan oleh pengguna (Garga et al., 2019). Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun implisit. Hal ini berarti fitur produk yang ditawarkan juga menentukan mutu yang nantinya mempengaruhi kepuasan konsumen (Arinawati.E & Suryaadi.B, 2021). Kualitas produk juga merupakan tingkat kemampuan dari suatu produk dalam melaksanakan fungsinya.

Kualitas saat ini mendapat perhatian lebih dari perusahaan, hal ini dapat dimengerti terutama dalam rangka mendukung rencana jangka panjang suatu perusahaan untuk memperluas pasarnya. Perusahaan perlu memperhatikan faktor kualitas produknya, karena kualitas produk yang baik meningkatkan kredibilitas perusahaan, meningkatkan kepuasan konsumen dan pelanggan, serta membawa manfaat yang signifikan bagi perusahaan. Produsen selalu berjuang untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi untuk menciptakan persepsi dan pengalaman yang baik di antara konsumen mereka untuk bersaing dengan pesaing mereka sambil mempertahankan reputasi yang baik di antara pelanggan yang sudah ada, karena biaya mempertahankan pelanggan yang ada bisa lebih murah daripada biaya untuk mendapatkan pelanggan baru.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa karakteristik produk yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan demi kepuasan konsumen.

### 2.5.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Dewi.L.S (2022) kualitas produk memiliki indicator- indicator sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik koperassi dan produk ini yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Fitur (*Feature*)
3. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Spesification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik operasional.
4. Ketahanan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk dapat digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
5. Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
6. *Serviceability* yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika (*esthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya keindahan desain produk, keunikan model produk dan kombinasi.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.

### 2.6 Bauran pemasaran

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah strategi mencampur kegiatan- kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan (Buchari Alma,2007). Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Kotler dan Amstrong, 2013). Seseorang yang bergerak di bidang pemasaran tentunya harus memahami apa yang diinginkan oleh calon pelanggannya. Sehingga seorang manajer pemasaran harus dapat menerjemahkan posisi produk dan perusahaan menjadi produk/layanan/ informasi untuk melayani kebutuhan pelanggan dan mengkomunikasikan cira yang diinginkan (Barnard et al., 2012). Serangkaian keputusan yang terlibat dalam menyelesaikan tugas ini disebut sebagai bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah salah satu strategi pemasaran dalam menyampaikan informasi ke *public* khususnya pada calon konsumen akan suatu produk

baik barang maupun jasa (Andy.W, 2021). Bauran pemasaran berfungsi untuk mengontrol dan merespons terhadap keinginan dan target pasar atau merangsang konsumen dalam menciptakan suatu preferensi akan suatu image produk (Selang, 2016). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikan agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.

Faktor- faktor Penting dalam Bauran Pemasaran (Musfar, F. Tengku, 2020) yaitu:

1. Bauran Pemasaran- *Product*

Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Pemasar harus menciptakan produk yang tepat, membuat langkah strategis untuk memperluas produk saat ini dengan melakukan diversifikasi dan meningkatkan kedalaman lini produk tersebut.

2. Bauran Pemasaran – *Price*

Harga merupakan jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmatinya. Harga selalu membantu membentuk persepsi produk di mata konsumen. Saat menentukan harga produk, pemasar harus mempertimbangkan nilai yang dirasakan yang ditawarkan produk.

3. Bauran Pemasaran – *Place*

Perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah diakses oleh pembeli potensial.

4. Bauran Pemasaran – *Promotion*

Promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan brand recognition dan penjualan.

## **2.7 Promotion**

### **2.7.1 Pengertian Promosi**

Promosi merupakan suatu aktivitas yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen supaya mereka mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan kemudian mereka dapat menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Mardianto.D, 2021). Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang

bersangkutan (Gunanto & Pramono, 2019). Promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran dengan aktivitas yang menyebarkan informasi, mempengaruhi, mengajak dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima dan loyal terhadap produk yang ditawarkan (Aris.P, 2018). Promosi mencakup metode komunikasi yang digunakan pemasar untuk memberikan informasi tentang produknya. Informasi dapat berupa verbal atau visual (Arinawati.E & Suryadi.B, 2021). Bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi dapat dikatakan sebagai promosi, dimana informasi tersebut mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Agustina & Kembang, 2019).

Sehingga, dapat disimpulkan bahwa suatu kegiatan untuk meningkatkan sesuatu (barang atau jasa) ke arah yang lebih baik dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

### **2.7.2 Bauran Promosi**

Di dalam promosi terdapat bauran promosi, yaitu:

- 1) *Personal Selling*: komunikasi langsung tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga konsumen akan mencoba dan membelinya.
- 2) *Mass Selling*: pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu.
- 3) Promosi Penjualan (*sales promotion*): peragaan, pertunjukan, pameran demonstrasi dan berbagai usaha penjualan yang tidak bersifat rutin. Biasanya terdapat semacam pembagian hadiah, diskon, undian dan lainnya.
- 4) Hubungan masyarakat (*public relation*): upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap bagi orang yang terlibat.
- 5) *Direct Marketing*: sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terstruktur.

### **2.7.3 Indikator Promosi**

Menurut Kotler dan Keller (2009) promosi penjualan memiliki indikator - indikator sebagai berikut:

1. Frekuensi penjualan adalah jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan, misalnya seperti konten isi, desain yang menarik, posisi dan media yang digunakan, dan lain sebagainya.
3. Ketepatan waktu atau kesesuaian sasaran merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.
4. Waktu promosi adalah seberapa lamanya masa atau tanggung waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

## **2.8 Kepercayaan (*Trust*)**

### **2.8.1 Pengertian Kepercayaan (*Trust*)**

Menurut Kotler, P., & Amstrong, (2016) mengatakan bahwa, “*Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm’s perceived competence, integrity, honesty and benevolence*”, kepercayaan adalah kesediaan suatu perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Itu tergantung pada sejumlah faktor antarpribadi dan antarorganisasi, seperti persepsi kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebajikan perusahaan. Menurut Mowen (2012:312) kepercayaan adalah “semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya”. Sedangkan menurut Menurut Tjiptono (2019) kepercayaan yaitu kesediaan suatu pihak untuk mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama.

Sehingga, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan (*trust*) merupakan pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal muncul dari persepsi yang berulang, dan adanya pembelajaran dan pengalaman untuk membangun loyalitas yang tinggi.

### **2.8.2 Jenis- Jenis Kepercayaan (*Trust*)**

Konsumen memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk yang mana atribut tersebut merupakan image yang melekat dalam produk tersebut. Menurut Mowen dan Minor (2012), kepercayaan konsumen terdiri dari beberapa jenis, yaitu sebagai berikut:

#### **a. Kepercayaan atribut produk**

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki sebuah atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa. Melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

#### **b. Kepercayaan manfaat atribut**

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan, manfaat tertentu.

#### **c. Kepercayaan manfaat objek**

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

### **2.8.3 Indikator Kepercayaan (*Trust*)**

Menurut Maharani (2010), terdapat beberapa indikator kepercayaan konsumen pada suatu produk, jasa atau brand tertentu, yaitu:

#### **1. Keandalan.**

Keandalan merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran. Keandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.

#### **2. Kejujuran.**

Bagaimana perusahaan/pemasar menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan/pemasar kepada konsumennya.

### 3. Kepedulian.

Perusahaan/pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.

### 4. Kredibilitas.

Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

## 2.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Seperti ditunjukkan pada tabel 2.2.

**Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu**

No	Judul, Penulis, Tahun	Variabel	Hasil	Perbedaan
1	Pengaruh kualitas produk, promosi dan kebutuhan mencari variasi terhadap perilaku peralihan merek ( <i>brand switching</i> ) produk kosmetik Sariayu di Kota Padang.  Atika Zahari, Susi Evanita (2019)	(X1) Kualitas produk (X2) Promosi (X3) Kebutuhan mencari variasi (Y) Perilaku peralihan merek ( <i>brand switching</i> )	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, promosi dan kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku peralihan merek ( <i>brand switching</i> ) produk kosmetik Sariayu di Kota Padang.	Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dan deskriptif dengan sampel pengguna produk kosmetik Sariayu di Kota Padang.
2	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Switching</i> Terhadap Penggunaan <i>E-Wallet</i> .  Sarah Michelle Lydia Hutauruk, Prasetyo	(X1) Mencari variasi (X2) Promosi (X3) Ketidakpuasan konsumen (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa mencari variasi tidak berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek tetapi promosi dan ketidakpuasan berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek.	Penelitian ini menggunakan alat analisis SmartPLS dengan beberapa variable dan objek yang berbeda

	Hadi, Tati Handayani (2021)	Perpindahan merek		
3	<i>Brand Switching Behaviour From Samsung To Oppo Among Millenials</i>  Dikdik Harjadi , Sifa Nurfatimah (2021)	(X1) <i>Product features</i> (X2) <i>Lifestyle</i> (X3) <i>Price</i> (Y) <i>Brand Switching</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur produk, gaya hidup, dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan berpindah merek.	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan beberapa variable dan objek yang berbeda.
4	Pengaruh <i>Lifestyle</i> , Kualitas Layanan, Tempat dan <i>Variety Seeking</i> Terhadap <i>Brand Switching</i> Barbershop San  Mustafa Yayan Febriansyach, Ida Ayu Kade Rachmawati Kusasih (2022)	(X1) <i>Lifestyle</i> (X2) Kualitas Layanan (X3) Tempat (X4) <i>Variety Seeking</i> (Y) <i>Brand Switching</i>	Hasil penelitian menunjukan variabel <i>lifestyle</i> , tempat dan <i>variety seeking</i> tidak berpengaruh terhadap <i>brand switching</i> sedangkan variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap <i>brand switching</i> .	Penelitian ini menggunakan rumus pengambilan sampel, beberapa variable dan objek yang berbeda.
5	<i>Impact of Variety Seeking, and Elektronik Word of Mouth of Cosmetic Brand Switching</i>  Musnaini, Hadion Wijoyo (2021)	(X1) <i>Variety seeking</i> (X2) <i>Elektronik word of mouth</i> (Y) <i>Brand switching</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial hanya <i>elektronik word of mouth</i> yang signifikan terhadap <i>brand switching</i> tetapi secara simultan tidak ada perbedaan yang signifikan antara <i>variety seeking</i> dan <i>elektronik word of mouth</i> .	Perbedaan: Penelitian ini menggunakan pendekatan eksplorasi dengan sampel seluruh wanita di Kota Jambi.
6	Pengaruh <i>Reference Group, Variety Seeking</i> dan <i>Price</i> Terhadap	(X1) <i>Reference Group</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>reference group, variety</i>	Penelitian ini menggunakan sampel pengguna

	<p>Perilaku <i>Brand Switching</i> (Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung Beralih Ke Merk Lain di Kabupaten Kebumen)</p> <p>Rendy Marduselan Arifyantama, Dewi Noor Susanti (2021)</p>	<p>(X2) <i>Variety Seeking</i> (X3) <i>Price</i> (Y) Perilaku <i>Brand Switching</i></p>	<p><i>seeking</i>, dan harga memiliki pengaruh terhadap <i>brand switching</i>.</p>	<p>smartphone Samsung yang pernah berpindah merek ke merek lain.</p>
7	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap <i>Brand Switching</i> Laptop Merek Axioo pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang</p> <p>Dwi Fitriani Armazura, Susi Evanita, Abel Tasman (2019)</p>	<p>(X1) Kualitas Produk (X2) Harga (X3) Kualitas Pelayanan (Y) <i>Brand Switching</i></p>	<p>Kualitas produk dan <i>service quality</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pergantian merek laptop merek Axioo. Tetapi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap laptop <i>Brand Switching</i> Merk Axioo.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan sampel mahasiswa Universitas Negeri Padang yang menggunakan laptop merek Axioo.</p>
8	<p><i>The Effect Of Competitor Advertising And Product Quality On Brand Switching Of Smartphone Users On Borju Cell Counter, Kaur District</i></p> <p>Medi Oktafianus, Neri Susanti, Mimi Kurnia Ningsih</p>	<p>(X1) Iklan Pesaing (X2) Kualitas Produk (Y) Perpindahan Merek</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama iklan pesaing dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perpindahan merek.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan sampel pelanggan Konter Borju Cell Kabupaten Kaur.</p>

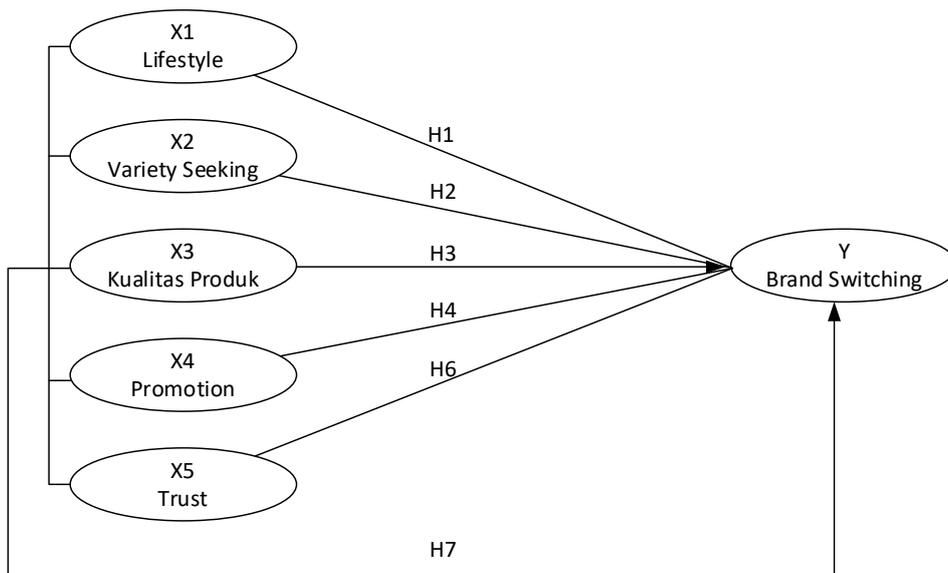
	(2020)			
9	<p>Pengaruh Tempat Dan Promosi Terhadap Perpindahan Merek Pada Mataram Mall Di Mataram</p> <p>Fitria Ika Agustina, Lale Puspita Kembang (2019)</p>	<p>(X1) Tempat (X2) Promosi (Y) Perpindahan Merek</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan dari tempat dan promosi terhadap perpindahan merek.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan sampel pengunjung Mataram Mall yang melakukan perpindahan merek dari merek-merek yang ada di Mataram Mall ke pusat perbelanjaan lainnya (Mall) di Kota Mataram.</p>
10	<p>Pengaruh Promosi dan Efisiensi Harga terhadap <i>Brand Switching</i> pada pengguna kartu As di Kabupaten Sumenep.</p> <p>Mohammad Syalman AlFarisi (2016)</p>	<p>(X1) Promosi (X2) Efisiensi Harga (Y) <i>Brand Switching</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap <i>brand switching</i> tetapi efisiensi harga berpengaruh terhadap <i>brand switching</i>.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan sampel pengguna kartu As di Kabupaten Sumenep.</p>
11	<p>Pengaruh <i>dissatisfaction</i> dan <i>competitor promotion</i> terhadap <i>brand switching</i> melalui <i>variety seeking</i> sebagai variabel intervening pada konsumen lazada.</p> <p>Surya Indah Puspita Asri, Christiawan Hendratmoko (2022)</p>	<p>(X1) <i>Dissatisfaction</i> (X2) <i>competitor promotion</i> (Z) <i>variety seeking</i> (Y) <i>brand switching</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan <i>dissatisfaction</i>, <i>competitor promotion</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Switching</i> melalui <i>Variety Seeking</i>.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan teknik sampel <i>accidental sampling</i>.</p>
12	<p>Peran Kepercayaan Merek Memediasi</p>	<p>(X1)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan kepuasan</p>	<p>Penelitian ini menggunakan</p>

	<p>Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Berpindah Merek</p> <p>Putra, I. B. G. B., &amp; Kusumadewi, N. M. W. (2019)</p>	<p>Kepuasan Konsumen (Z)</p> <p>Kepercayaan Merek (Y)</p> <p>Niat Berpindah Merek</p>	<p>konsumen berpengaruh positif pada kepercayaan merek, kepuasan konsumen berpengaruh negatif pada niat berpindah merek, kepercayaan merek berpengaruh negatif pada niat berpindah merek dan kepercayaan merek sebagai mediasi kepuasan konsumen terhadap niat berpindah merek.</p>	<p>teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis jalur (<i>path analysis</i>) dan uji sobel.</p>
13	<p>Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan Konsumen, dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Switching</i> Produk Kosmetik Emina Pada Mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin</p> <p>Widyadhari, N. P. (2021)</p>	<p>(X1)</p> <p>Regiliusitas (X2)</p> <p>Kepercayaan Konsumen (X3)</p> <p><i>Electronic Word of Mouth</i> (Y)</p> <p><i>Brand Switching</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan Regiliusitas dan <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh terhadap <i>brand switching</i> tetapi kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap <i>brand switching</i>.</p>	<p>Penelitian menggunakan jenis penelitian <i>explanatory research</i> dengan teknik sampel <i>accidental sampling</i>.</p>
14	<p><i>The effects of consumption values and relational benefits on smartphone brand switching behavior</i></p> <p>Wong, Kit Hong Chang, Hsin Hsin Yeh, Chih Heng (2019)</p>	<p>(X1)</p> <p>nilai fungsional (X2)</p> <p>nilai emosional (X3)</p> <p>nilai sosial (X4)</p> <p>nilai epistemic (X5)</p> <p>model kognisi (Y)</p> <p><i>brandswitching</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan nilai emosional, nilai sosial, nilai epistemik, dan kepercayaan diri bermanfaat meningkatkan komitmen merek konsumen dan mengurangi perilaku beralih merek ponsel cerdas.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan teori nilai konsumsi (nilai fungsional, nilai emosional, nilai sosial dan nilai epistemik) dan model kognisi mempengaruhi perilaku.</p>

15	<i>Factors Influencing Brand Switching Behaviour of Mobile Phone Users and the Mediating Effect of Customer Satisfaction: A Literature Review</i>  Garga, Esther Maiyaki, Ahmad Audu Sagagi, Murtala Sabo (2019)	(X1) Kelompok referensi (X2) Kualitas produk (X3) Kepuasan pelanggan (Y) <i>Brand switching</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelompok referensi, kualitas produk dan kepuasan pelanggan mempengaruhi <i>brand switching</i> .	Penelitian ini menggunakan variable intervening.
----	--	--	---	--

## 2.10 Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir merupakan model konseptual akan teori yang saling berhubungan satu sama lain terhadap berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Seperti ditunjukkan pada gambar 2.1.



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

## 2.11 Hipotesis

Menurut Anwar Sanusi (2019:44) Hipotesis berasal dari kata hipo yang berarti ragu dan tesis yang berarti benar. Jadi, hipotesis adalah kebenaran yang masih diragukan. Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **2.11.1 Pengaruh *Lifestyle* Terhadap *Brandswitching* Pada Penggunaan *e- wallet* di Bandar Lampung**

Saat ini, kebutuhan konsumen telah memperhatikan gaya hidup yang menuntut mereka untuk membuat pilihan atas barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Gaya hidup merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian (Harjadi et al., 2021). Gaya hidup masyarakat berubah dari yang awalnya masih menggunakan transaksi konvensional sekarang telah beralih ke penggunaan *e-wallet*. Dengan munculnya teknologi terbaru mengakibatkan perubahan gaya hidup dan tentunya berdampak terhadap perilaku *brand switching* seseorang (Adnyana & Seminari, 2018). Berdasarkan penelitian (Harjadi et al., 2021) dan (Adnyana & Seminari, 2018) menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh terhadap *brand switching*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin konsumen mengikuti gaya hidup maka akan menyebabkan *brand switching*.

H1: *Lifestyle* berpengaruh terhadap *Brandswitching* Pada Penggunaan *e- wallet* di Bandar Lampung

### **2.11.2 Pengaruh *Variety Seeking* Terhadap *Brandswitching* Pada Penggunaan *e-wallet* di Bandar Lampung**

Pencarian keragaman berperan dalam pengambilan keputusan dan mempengaruhi kecenderungan eksplorasi seperti pergantian merek dan inovasi (Michaelidou & Dibb, 2009). Kebutuhan mencari variasi ini terus terjadi lagi di pasar dengan banyak ditemukan produk sejenis yang seimbang di pasar atau dengan banyak ditemukannya produk sejenis yang seimbang dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Manajemen et al., 2022). Dengan banyaknya pilihan tersebut akan menimbulkan rasa penasaran konsumen sehingga konsumen akan cenderung melakukan peralihan merek (Zahari & Evanita, 2019). Hal tersebut memungkinkan konsumen melakukan *brandswitching*. Berdasarkan penelitian Atika Zahari, Susi Evanita (2019) dan Rendy Marduselan Arifyantama, Dewi Noor Susanti (2021) menunjukkan bahwa *variety seeking* berpengaruh terhadap *brand switching*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin konsumen mencari variasi maka akan menyebabkan perilaku *brand switching*.

H2: *Variety seeking* berpengaruh terhadap *Brandswitching* Pada Penggunaan *e- wallet* di Bandar Lampung.

### **2.11.3 Pengaruh Kualitas produk Terhadap *Brandswitching* Pada Penggunaan *e-wallet* di Bandar Lampung**

Kualitas produk menjadi alasan yang universal untuk hampir rata-rata konsumen untuk melakukan perilaku *brandswitching* (Merek & Soestyo, 2014). Armazura et al., (2019) mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas produk memungkinkan konsumen semakin tertarik untuk tidak meninggalkan produk. Sebuah produk yang memiliki kualitas yang tidak bersifat dinamis akan semakin meningkatkan risiko konsumen akan melakukan brand switching, di sisi lain produk yang memiliki tingkat kualitas yang dinamis akan mengurangi risiko terjadinya *brand switching* (Armazura et al., 2019). ketika kualitas suatu produk tidak sesuai dengan yang diperkirakan serta tidak mampu memberikan kepuasan bagi konsumen, maka hal tersebut akan membuat konsumen berkeinginan untuk mencari produk dengan merek yang lain (Zahari & Evanita, 2019). Berdasarkan penelitian Reni Anggraeni, Susi Evanita, Rani Sofy (2018) dan Medi Oktafianus, Neri Susanti, Mimi Kurnia Ningsih (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap *brand switching*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin konsumen mementingkan kualitas produk maka akan menyebabkan perilaku *brand switching*.

H3: Kualitas produk berpengaruh terhadap *Brandswitching* Pada Penggunaan *e-wallet* di Bandar Lampung

### **2.11.4 Pengaruh Promosi Terhadap *Brandswitching* pada Penggunaan *e-wallet* di Bandar Lampung**

Promosi bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat agar berpartisipasi dalam pembelian. Jika promosi suatu perusahaan tidak bagus terhadap produk yang mereka tawarkan tentunya hal ini tidak menutup kemungkinan untuk konsumen beralih ke produk merek lain, karena melalui sebuah promosi pemasar dapat memperkenalkan lebih dekat lagi tentang produk yang mereka jual, baik itu informasi mengenai produk, kegunaan produk dan sebagainya (Zahari & Evanita, 2019). Sebagian besar proses periklanan ditujukan untuk mendorong berpindah merek di kalangan konsumen, sehingga diharapkan dapat membantu meningkatkan pangsa pasar untuk merek (Jatmiko, 2015). Beberapa promosi yang dilakukan dapat memberikan informasi mengenai ciri khas produk dan pesan tersampaikan dengan baik, maka konsumen akan tertarik serta ingin mencoba produk

yang ditawarkan oleh produsen, terlebih lagi dengan penawaran-penawaran melalui berbagai macam inovasi seputar produk yang menarik, maka konsumen akan cenderung mencoba produk tersebut. Berdasarkan penelitian Sarah Michelle Lydia Hutaeruk, Prasetyo Hadi, Tati Handayani (2021) dan Surya Indah Puspita Asri, Christiawan Hendratmoko (2022) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap *brand switching*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin konsumen mementingkan promosi maka akan menyebabkan perilaku *brand switching*.

H4: Promosi berpengaruh terhadap *Brandswitching* pada Penggunaan *e-wallet* di Bandar Lampung

#### **2.11.5 Pengaruh *Trust* Terhadap *Brandswitching* pada Penggunaan *e-wallet* di Bandar Lampung**

Kepercayaan terhadap merek juga menjadi alasan konsumen untuk tetap menggunakan produk tertentu. Artinya, jika tingkat kepercayaan konsumen tinggi maka kemungkinan konsumen untuk pindah ke merek yang lain menjadi kecil (Ranto & Dwi, 2014). Jika kepercayaan konsumen kepada suatu produk meningkat maka akan membuat keputusan perpindahan merek menjadi menurun. Hal tersebut berarti menunjukkan bahwa kepercayaan merek akan timbul apabila produk yang dibeli oleh konsumen mampu memberikan manfaat bagi konsumen (Apiah, 2021).

H5: *Trust* berpengaruh terhadap *Brandswitching* pada Penggunaan *e-wallet* di Bandar Lampung

#### **2.11.6 Pengaruh *Lifestyle*, *Variety Seeking*, Kualitas Produk, dan Promosi *Brandswitching* pada Penggunaan *e-wallet* di Bandar Lampung.**

Berdasarkan pada uraian pada hipotesis ke satu sampai ketiga, peneliti menduga bahwa keempat variable *lifestyle*, *variety seeking*, kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh terhadap *brand switching*. Sehingga, peneliti ingin meneliti hipotesis berikut:

H6: *Lifestyle*, *variety seeking*, kualitas produk, promosi dan *trust* berpengaruh terhadap *Brandswitching* pada Penggunaan *e-wallet* di Bandar Lampung.