

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

##### **2.1.1 Atribut produk**

###### **2.1.1.1 Pengertian Atribut Produk**

Kotler dan Armstrong (2017:249) dalam Orlando, J., & Harjati, L. (2022). menjelaskan Atribut produk merupakan unsur yang menjadi pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Oscar, B., & Megantara, H. C. (2020). Atribut produk adalah segala sesuatu hal yang mendefinisikan manfaat atas suatu produk, yang melekat menjadi bagian dari produk itu sendiri dan dianggap penting oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Firmansyah, M. A. (2019:12). Atribut produk adalah unsur yang menjadi pembeda atau pengembangan pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat dan juga menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Sedangkan Menurut Peter dan Olson (2010) dalam Irianda, N.P, et al (2022) atribut produk adalah rangsangan utama yang mempengaruhi perasaan, pikiran, dan perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Produk dan jasa dibagi menjadi dua kelas besar menurut jenis konsumen yang akan menggunakannya,

yaitu produk konsumen (consumer products) dan produk industri (industrial products).

Menurut Sari, G. N., et al (2021), suatu produk memiliki atribut yang berfungsi sebagai pembeda dan cirinya terdiri dari fitur, kualitas, harga, kemasan, merek, garansi dan pelayanan yang dipandang penting oleh konsumen serta dijadikan bahwa pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan dalam pembelian.

Berdasarkan definisi di atas bahwa atribut produk merupakan unsur yang dianggap penting dalam sebuah produk yang dapat mempengaruhi perasaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

### **2.1.1.2 Indikator Atribut Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:249) dalam Orlando, J., & Harjati, L. (2022). Indikator atribut produk ada tiga bagian yaitu; kualitas produk, fitur produk, dan gaya desain produk.

#### **1. Kualitas produk**

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2008: 112) dalam Orlando, J., & Harjati, L. (2022). "The Ability of a product to perform its functions" yang berarti kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

## 2. Fitur Produk

Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Biasanya karakteristik yang melekat dalam suatu produk merupakan hasil pengembangan dan penyempurnaan secara terus menerus

## 3. Gaya dan Desain Produk

Desain mendeskripsikan tampilan dari produk. Gaya yang sesasional dapat menarik perhatian dan memuaskan pelanggan dari segi keindahan. Tidak seperti gaya, desain produk memiliki makna yang lebih dalam. Desain yang baik akan memberikan kontribusi yang baik terhadap produk, tetapi tidak mempengaruhi kualitas dari produk tersebut dan hanya berguna sebagai tampilan luar produk.

### 2.1.2 *Variety Seeking*

#### 2.1.2.1 *Pengertian Variety Seeking*

Mowen dan Minor (2012:133) dalam Montolalu, I. T., Mandey, S. L., & Poluan, J. G. (2018). mengemukakan bahwa “*variety seeking refers to the tendency of consumers to seek spontaneously buy brand new even though they continue to express their satisfaction with the old brand*”. Mencari keragaman (*variety seeking*) mengacu pada kecenderungan konsumen untuk mencari secara spontan membeli merek baru meskipun mereka terus mengungkapkan kepuasan mereka dengan merek yang lama.

Menurut Septiani, S., et al (2020). *Variety seeking* merupakan suatu perilaku konsumen dalam mencari keberagaman merek, yang mana konsumen dalam

kondisi seperti ini akan melakukan pembelian dari merek yang biasa digunakan ke merek yang baru.

Menurut Peter dan Olson, (2002) dalam Musnaini, Wijoyo. H., (2021). 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.

Menurut Mowen dan Minor (2002:12) dalam Khasanah, A. U., & Kuswati, R. (2013). Variety seeking mengacu pada kecenderungan konsumen untuk secara spontan membeli produk baru. Konsumen mencoba untuk mengurangi kejenuhan dengan membeli merek baru.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Kussudyarsana, K., et al (2021). *Variety seeking* merupakan pembelian yang sifatnya mencari variasi yaitu pembelian yang dilakukan ketika konsumen melakukan pembelian secara spontan dan bertujuan untuk mencoba merek baru dari suatu produk, dalam hal ini konsumen sering melakukan perbatian merek untuk mencari keberagaman.

Berdasarkan definisi di atas *variety seeking* merupakan suatu perilaku konsumen yang mencari variasi atau mencari keberagaman dengan melakukan pembelian produk baru dari produk yang biasanya digunakan untuk mengurangi rasa bosan atau kejenuhan.

### **2.1.2.2 Indikator Variety Seeking**

Indikator-indikator yang mengacu pada kebutuhan mencari variasi menurut Mowen dan Minor (2012: 133) dalam Montolalu, I. T. et al (2018). adalah:

### 1. Kebutuhan akan variasi

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

### 2. Tidak ada inovasi pilihan

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

### 3. Perbedaan yang dirasakan antar merek

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

#### **2.1.2.3 Tipe konsumen yang melakukan *Variety Seeking***

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Aeni, N. (2014). Beberapa tipe konsumen yang mencari variasi (*variety seeking*) yaitu sebagai berikut :

1. Perilaku pembelian yang bersifat penyelidikan (*exploratory purchase behavior*), merupakan keputusan pembelian merek untuk mendapatkan pengalaman baru dan kemungkinan alternatif yang lebih baik.
2. Penyelidikan pengalaman orang lain (*vicarious exploration*), yaitu konsumen mencari informasi tentang suatu produk yang baru atau alternatif yang berbeda, kemudian mencoba menggunakannya.
3. Keinovatifan pemakaian (*use Innovativeness*). Konsumen yang telah menggunakan dan mengadopsi suatu produk dengan mencari produk yang

lebih baru dengan teknologi yang lebih tinggi seperti produk-produk alat elektronik yang model fungsinya telah berubah.

### **2.1.3 Brand Switching**

#### **2.1.3.1 Pengertian Brand Switching**

Menurut Dharmmesta dan Shellyana (2002) dalam Sulisty, B. A. & Maftukhah, I. (2016). *brand switching behavior* adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan konsumen karena beberapa alasan tertentu, atau diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain.

Menurut Suwandi, A. R., & Septrizola, W. (2016) *brand switching* adalah saat dimana seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari merek suatu produk ke merek suatu produk lainnya.

Menurut Safitri, A., & Septrizola, W. (2019). perpindahan merek (*brand switching*) adalah perpindahan atau peralihan dari satu merek ke merek lain yang dilakuakn oleh seorang atau sekelompok konsumen.

Peter dan Olson (2010) dalam Irnanda,N.P., et al (2022). mengemukakan bahwa perpindahan merek (*brand switching*) adalah pola pembelian yang dikarakteristikkan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain.

Menurut Yunita, D., & Rosa, A. (2016). Perpindahan merek (*brand switching*) adalah saat dimana seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya. Definisi lainnya adalah perpindahan merek yang dilakukan oleh pelanggan

untuk setiap waktu penggunaan, tingkat *brand switching* ini juga menunjukkan sejauh mana sebuah merek memiliki pelanggan yang loyal.

Dari definisi di atas bahwa atribut produk merupakan perilaku seorang konsumen yang beralih atau berpindah dari satu merek ke merek lainnya.

### **2.1.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Intensi *Brand Switching***

Menurut Firmansyah, M. A. (2019). Beberapa hasil penelitian menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi intensi perpindahan merek, yaitu antara lain:

a. Iklan

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian Menurut Tjiptono, (1997) dalam Firmansyah, M. A. (2019).

b. Harga

Menurut Ananda (2015) dalam Firmansyah, M. A. (2019). menemukan bahwa variabel harga merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap intensi perpindahan merek. Ketika pemasar dapat memberikan harga yang terjangkau dan adanya potongan harga pada pelanggan, maka akan menciptakan keinginan pelanggan untuk berpindah merek.

c. Kualitas Produk

Ananda (2015) dalam Firmansyah, M. A. (2019). menemukan bahwa ketika pemasar dapat memberikan kualitas produk yang baik, dapat

dipercaya, memberikan fitur yang menarik, serta layanan yang baik sebagai keunggulan kompetitif, maka dapat menciptakan keinginan bagi pelanggan merek lain untuk melakukan perpindahan merek.

d. Komunikasi dari Mulut ke Mulut

Komunikasi dari mulut kemulut merupakan kegiatan konsumen berbagi informasi dengan teman mengenai penawaran menarik untuk produk tertentu, guna menyebarkan kesadaran diluar konsumen yang mulai berinteraksi langsung dengan promosi tersebut. Menurut Peter & Olson, (2014) dalam Firmansyah, M. A. (2019).

e. Kepribadian

Ramshita dan Manikandan (2013) dalam Firmansyah, M. A. (2019). menemukan adanya pengaruh kepribadian terhadap perpindahan merek, dimana individu dengan kepribadian activation cenderung paling rendah melakukan perpindahan merek dan akan mencoba merek lain jika mereka merasa menemukan yang lebih baik.

f. Citra merek

Hasil Penelitian Radamuri et al. (2013) dalam Firmansyah, M. A. (2019). menemukan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Artinya semakin menarik citra merek yang diberikan maka akan semakin tinggi pula keputusan perpindahan merek konsumen



g. Kebutuhan mencari variasi

Kebutuhan mencari variasi merupakan sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda seperti keinginan untuk mencoba hal yang berbeda, rasa ingin tahu terhadap hal yang baru, atau mengatasi kebosanan dengan hal yang sama menurut Peter & Olson, (2010) dalam Firmansyah, M. A. (2019).

### 2.1.3.3 Indikator *Brand Switching*

Indikator perpindahan merek yang digunakan Dharmmesta dan Shellyana (2002) dalam Sulisty, B. A. & Maftukhah, I. (2016). sebagai berikut:

1. Ketidakpuasan dengan merek yang ada
2. Persuasi dari pemasar maupun konsumen lain.
3. Upaya mencoba merek lain.

### 2.1.4 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yaitu sebagai berikut :

**Table 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

NO	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Nuruh Huda & Nurchayati. (2018) ISSN : 2302-2752	Pengaruh Atribut Produk, Iklan, Harga, Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Ke Yamaha NMAX Di Semarang Selatan	Hasil uji hipotesis dengan uji statistik t menunjukkan bahwa (1) atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan peralihan	Membahas atribut produk dan mencari variasi ( <i>variety seeking</i> ) terhadap perpindahan merek ( <i>brand switching</i> )	Dalam penelitian ini adanya pembahasan tentang iklan dan harga

			merek, (2) periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beralih merek, (3) harga berpengaruh positif dan pengaruh signifikan terhadap keputusan peralihan merek, dan (4) kebutuhan untuk melacak variasi memiliki pengaruh positif dan dampak signifikan terhadap keputusan peralihan merek.		
2.	Setyo Ferry Wibowo, Teguh Kurnaen dan Agung Kresnamurti RP. (2014)  ISSN (e) : 2301-8313	Pengaruh Atribut Produk Dan <i>Variety Seeking</i> Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Handphone Nokia Ke Smartphone Samsung (Survei Pada Outlet Okeshop ITC Roxy Mas, Jakarta Pusat)	Hasil dari tekad Analisis dalam penelitian ini menunjukkan adanya variasi variabel atribut produk dan pencarian variasi dapat menjelaskan peralihan merek bersama-sama. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk	Penelitian ini persamaan tentang variabel atribut produk dan <i>variety seeking</i> terhadap <i>brand swiching</i>	Pada penelitian ini objek yang diteliti yaitu perpindahan handphone nokia ke smartphone Samsung

			dalam model penelitian ini		
3.	Agung tri putranto (2018)  ISSN : 2615-6849	Pengaruh Atribut Produk, Promosi Dan <i>Variety Seeking</i> Terhadap <i>Brand Switching</i> (Studi Kasus Kartu Perdana Indosat Di Serpong Tangerang Selatan)	.Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan pada variabel atribut produk, promosi dan <i>variety seeking</i> terhadap <i>brand switching</i> . Hasil penelitian ini juga menunjukkan variabel produk, promosi dan <i>variety seeking</i> berpengaruh signifikan secara parsial terhadap <i>brand switching</i> .	Penelitian ini sama sama membahas tentang variabel Atribut Produk dan <i>Vriety Seeking</i> terhadap <i>Brand Swiching</i>	Objek dalam penelitian ini adalah kartu perdana indoosat
4.	Komang Try Mahajaya Utama & Ida Bagus Sudiksa. (2017)  ISSN : 2302-8912	Peran Respon Emosi Memediasi Pengaruh Atribut Produk Terhadap <i>Brand Switching</i>	Hasil dari penelitian menunjukkan atribut produk dan respon emosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap brand switching, serta respon emosi secara signifikan memediasi hubungan antara pengaruh atribut produk terhadap brand switching	Membahas Atribut Produk Terhadap <i>Brand Switching</i>	Penelitian ini tidak membahasny a variabel <i>Variety seeking</i>

5.	<p>Meilisa Sofiana P &amp; Setiyo Budiadi (2015)</p> <p>ISSN : 2337-6708</p>	<p>Pengaruh Atribut Produk Dan <i>Variety Seeking</i> Terhadap <i>Brand Switching</i> Produk Indomie (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya)</p>	<p>Hasil penelitian ini adalah atribut produk dan <i>variety seeking</i> berpengaruh secara signifikan dan secara simultan terhadap <i>brand switching</i> produk Indomie. Atribut produk memiliki pengaruh negatif pada <i>brand switching</i> Indomie, sedangkan <i>variety seeking</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand switching</i> produk Indomie</p>	<p>Membahas tentang variabel <i>Variety seeking</i> terhadap <i>Brand switching</i></p>	<p>Objek dalam penelitian ini adalah produk indomie</p>
6.	<p>Marisa Arnindita Palma, Sri Setyo Iriani dan Harti (2021).</p> <p>ISSN :2364-5369</p>	<p><i>Effect of Variety Seeking and Electronic Word of Mouth on Brand Switching (Study on Millennial Generation as Modern Coffee Shop Consumers in Surabaya)</i></p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pencarian variasi berpengaruh positif terhadap Peralihan Merek Konsumen Warung Kopi Modern di Surabaya e-WOM berpengaruh positif terhadap Peralihan Merek Konsumen</p>	<p>Membahas variabel <i>variety seeking</i> terhadap <i>brand switching</i></p>	<p>Dalam penelitian ini tidak membahas atribut produk.</p>

			Warung Kopi Modern di Surabaya.		
7.	Utarestanti x, Ari Warokka, and Cristina Gallato (2012).  ISSN : 2165-7009	<i>Do Customer Dissatisfaction and Variety Seeking Really Affect the Product Brand Switching? A Lesson from the Biggest Southeast Asia Mobile Telecommunication Market</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen dan promosi penjualan berhubungan positif signifikan dengan perpindahan merek. Pencarian variasi memoderasi pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap peralihan merek, dan sebagai variabel pemoderasi, pencarian variasi memperlemah pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap peralihan merek.	Membahas tentang <i>variety seeking</i> terhadap <i>brand Switching</i>	Penelitian ini tidak membahas variabel atribut produk
8.	S.R. Nikhashemi Naser Valaei & Arun Kumar Tarofder (2017).	<i>Does brand personality and perceived product quality play a major role in mobile phone consumers' switching behaviour?.</i>	Hasil EFA mengungkapkan bahwa kegembiraan, kompetensi dan kecanggihan adalah kualitas paling signifikan yang	Membahas tentang kualitas produk yang merupakan indikator atribut produk dan perilaku	Penelitian ini tidak membahas atribut produk secara keseluruhan tetapi cumin membahas kualitas

	Online ISSN: 0973-0664		memprediksi BP dalam konteks industri seluler. Hasilnya menunjukkan bahwa BP, secara tidak langsung melalui identifikasi merek konsumen dan kepuasan pelanggan, memiliki efek negatif pada niat perilaku <i>switching</i> konsumen. Kualitas produk yang dirasakan memiliki hubungan langsung dan tidak langsung dengan niat perilaku beralih. Akhirnya, terungkap bahwa BP memiliki dampak tinggi pada evaluasi kualitas produk yang dirasakan juga.	perpindahan merek	produk. Dan penelitian ini tidak membahas <i>Variety seeking</i> .
9.	Dominic Appiah, Wilson Ozuem, Kerry E. Howell, & Geoff Lancaster. (2019)	<i>Brand Switching and Consumer Identification with Brands in the Smartphones Industry</i>	Hasil penelitian Pergantian merek terjadi ketika pelanggan termotivasi untuk meninjau alternatif yang	Membahas tentang <i>Brand Switching sebagai variabel X</i>	Dalam penelitian ini tidak membahas tentang atribut produk dan <i>variety seeking</i>

	Online ISSN: 1479-1838		tersedia di pasar karena untuk perubahan dalam kegiatan kompetitif. Secara sosial, peralihan terjadi ketika kepercayaan pelanggan pada merek dipengaruhi secara eksternal dalam lingkungan sosial. Ketika batas antara 'kelompok dalam' dan 'kelompok luar' tidak dapat ditembus dan berubah, keanggotaan kelompok tidak realistis; mobilitas sosial bukanlah strategi yang tepat untuk mengatasi ancaman identitas.		
10.	Munham Shehzad, Ashraf Iqbal, & Tanveer Hussain. (2020).  ISSN (e): 2707-8809	<i>Influence of Cellular Network TV Advertisements on Brand Switching Behavior of Pakistani Consumers at District Mandi Bahhuddin</i>	Hasilnya menunjukkan bahwa: ada hubungan yang signifikan antara penyedia layanan saat ini dan iklan yang menarik dan efektif dari perusahaan seluler; ada hubungan yang	dalam Membahas <i>brand switching</i>	Penelitian ini membahas tentang Atribut produk dan <i>Variety seeking</i>

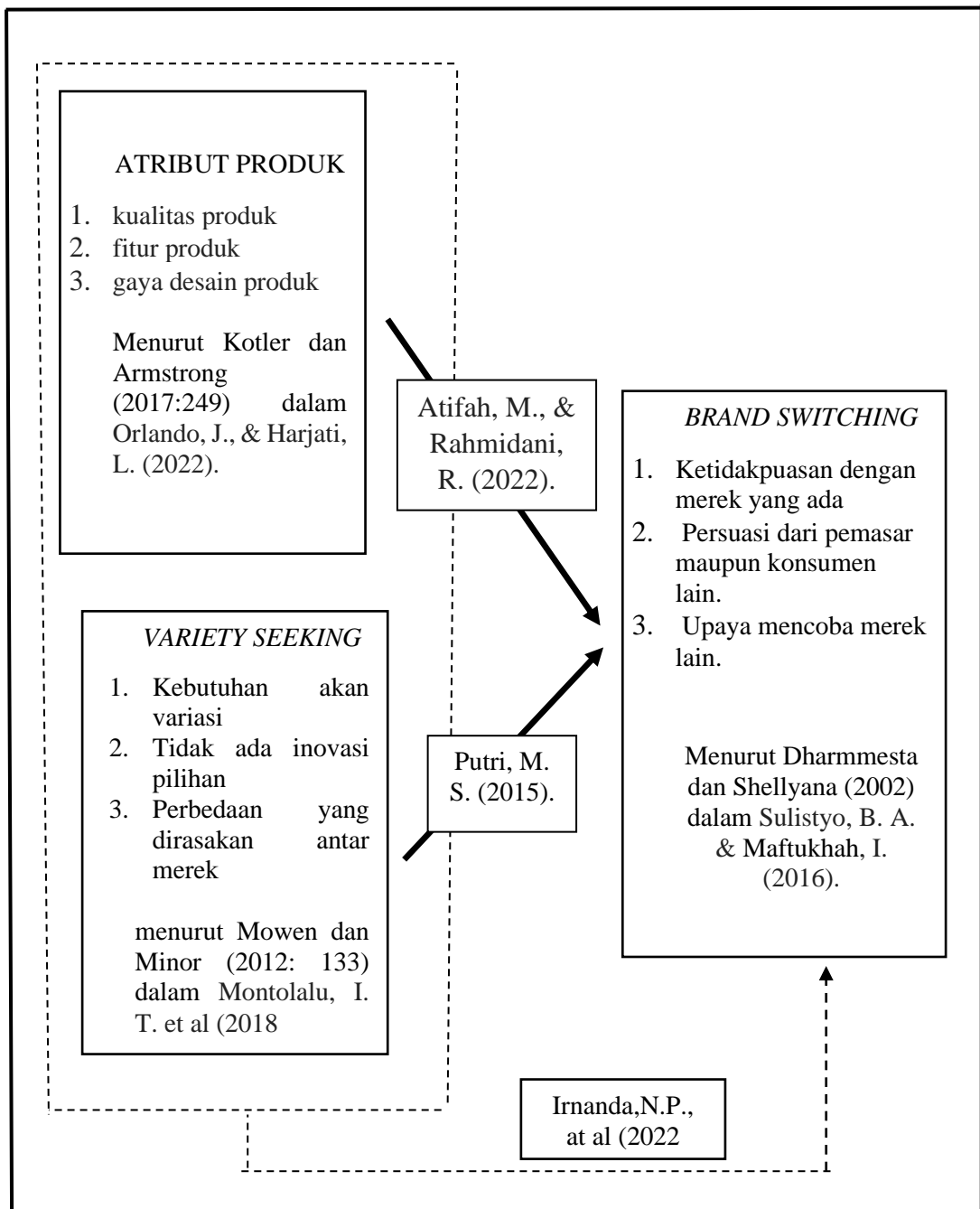
			<p>signifikan antara jaringan seluler dan dampak dari iklan televisi tentang perilaku peralihan merek, dan; Iklan Ufone lebih banyak menarik, berpengaruh dan menarik. Iklan televisi dari perusahaan seluler secara signifikan mengubah pikiran pemirsa yang mengarah pada peralihan merek.</p>		
--	--	--	--	--	--

### 2.2.1 Hubungan antara Atribut Produk dan *Variety Seeking* terhadap *Brand Switching*

Dalam penelitian Irnanda, N.P., et al (2022). menyatakan bahwa diduga ada pengaruh positif dan signifikan Atribut Produk dan *Variety Seeking* terhadap *Brand Switching*. Ditinjau dari hasil uji data diketahui bahwa hasil uji variabel H3 (Atribut Produk dan *Variety Seeking*) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Switching*.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa Atribut produk dan *Variety seeking* memiliki keteraitan terhadap *brand switching*





**Gambar 2 1 Paradigma Penelitian**

Dari gambar anak panah ----- menggambarkan variabel bebas (*independent*) yang terdiri dari variabel Atribut Produk (X1) dan *Variety Seeking* (X2) akan mempengaruhi variabel terikat (*dependent*) yaitu *Brand Switching* (Y) secara simultan. Dan pada anak panah → menggambarkan variabel bebas

(*independent*) yang terdiri dari variabel Atribut Produk (X1) dan *Vriety Seeking* (X2) mempengaruhi variabel terikat (*devendent*) yaitu *Brand Switching* (Y) secara farsial.

## 2.2 Kerangka Berpikir

Dalam keputusan konsumen untuk melakukan perpindahan merek (*brand switching*), konsumen menjau terlebih dahulu tentang atribut produk karena itu menjadi tolak ukur untuk seorangan konsumen melakukan perpindahan merek. Atribut produk menjadi daya Tarik seorangan konsumen untuk melakukan peralihan merek yang mereka gunakan sebelumnya pada produk lainnya, produk yang mereka pilih yakni kebutuhan yang mereka inginkan atau dibutuhkan. Atribut produk merupakan komponen penting yang dapat memepengaruhi persepsi konsumen mengenai suatu produk. Selanjutnya mengenai mencari variasi (*Variety Seeking*) yaitu dorongan untuk mencoba hal baru, rasa ingin tahu tentang produk yang baru mreka kenal, ingin menghilangkan rasa kejenuhan terhadap produk yang mereka pakai dan konsumen juga tertarik dengan merek-merek lain sehingga terjadinya perpindahan merek. Bukan hanya ketidak puasan atau rasa bosan yang dialami konsumen terhadap produk yang mereka pakai selama ini. Selainitu juga sorangan yang melakukan perpindahan itu karena rasa ingin tau nya terhadap Ke sepatu Vans pada Oraql & Co Vans Authorized Dealer dan inign menggunakannya dan adanya perbedaan desain yang terdapat Ke sepatu Vans pada Oraql & Co Vans Authorized Dealer.

### **2.2.2 Hubungan antara atribut produk terhadap *brand switching***

Penelitian yang dilakukan Atifah, M., & Rahmidani, R. (2022). Menunjukkan bahwa semakin baik atribut produk yang diukur dengan indikator kualitas, desain produk yang menarik dan kelengkapan fitur nantinya akan sangat berpengaruh terhadap keputusan peralihan merek, sehingga perusahaan harus benar-benar menerapkan atribut produk yang baik supaya dapat membentuk sikap konsumen yang positif terhadap produk tersebut.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa atribut produk memiliki keterkaitan dengan *Brand Switching* (perpindahan merek).

### **2.2.3 Hubungan antara *Variety Seeking* terhadap *Brand Switching***

Putri, M. S. (2015). menunjukkan bahwa *variety seeking* juga berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kebutuhan mencarivariasi, maka keputusan konsumen untuk melakukan perpindahan ke merek lain juga semakin tinggi. Hasil ini dapat menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan perpindahan ke merek lain akan dipengaruhi oleh kebutuhan mencari variasi yang dirasakan oleh konsumen

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa *Variety seeking* memiliki keterkaitan dengan *brand switching*.

## **2.3 Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah tersebut bisa berupa pernyataan tentang

hubungan dua variable atau lebih, komparasi, atau variable mandiri (Sugiyono, 2015:84)

Karena sifatnya dugaan, maka hipotesis hendaknya mengandung implikasi yang lebih jelas dalam pengujian hubungan yang dinyatakan. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

**Sub Hipotesis :**

H1. Atribut produk berpengaruh positif terhadap *brand Switching* pengguna Sepatu Vans.

H2. *Variety Seeking* berpengaruh positif terhadap *Brand Switching* pengguna Sepatu Vans.

**Hipotesis utama :**

H3. Atribut produk dan *Variety Seeking* berpengaruh positif terhadap *Brand Switching* pengguna Sepatu Vans.