

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

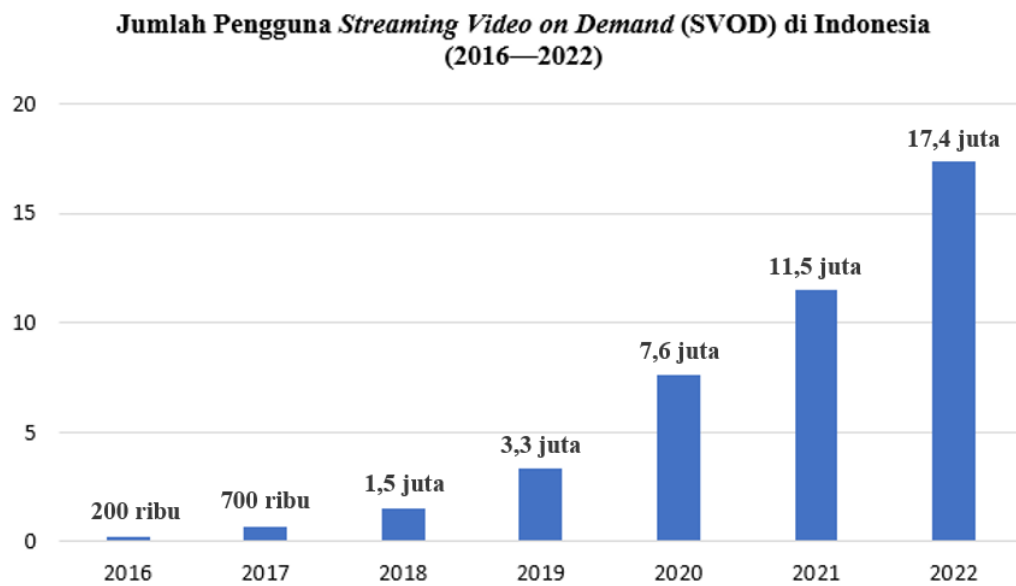
Kemajuan teknologi informasi yang pesat telah menciptakan internet sebagai media baru yang hadir dengan berbagai manfaat dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, tak terkecuali memenuhi kebutuhan akan hiburan. Sebelum internet ada, orang menggunakan media tradisional seperti radio, buku, koran, dan televisi untuk mendapatkan informasi dan hiburan (Sari, 2021). Namun seiring perkembangan zaman, bermunculan inovasi digital berupa layanan *streaming*. *Streaming* merupakan proses transfer konten, baik audio maupun video, yang sudah dikompresi melalui jaringan internet dan kemudian dapat diputar secara langsung tanpa perlu diunduh terlebih dahulu. (Lotz, 2022)

Menonton film adalah salah satu fungsi yang bisa didapatkan dari kehadiran layanan *streaming* yang dapat diakses dan ditonton melalui komputer, bahkan melalui *smartphone* dan tablet (Wibowo, 2018). Peluang ini dimanfaatkan oleh penyedia platform *streaming* film untuk mendapatkan keuntungan atau biasa dikenal dengan sebutan SVOD (*Subscription Video On Demand*). SVOD dapat didefinisikan sebagai sebuah layanan yang menerapkan biaya langganan kepada konsumen untuk dapat memilih dan mengakses keseluruhan konten secara bebas dimana pun dan kapan pun selama terkoneksi dengan internet (Wayne, 2018).

Semenjak pandemi *covid-19* menyerang Indonesia pada tahun 2020 silam, yang mengharuskan segala aktivitas masyarakat dilakukan di rumah, membuat masyarakat bosan karena tidak dapat melihat dunia luar. Kegiatan yang dapat

dilakukan guna menghilangkan kepenatan mereka antara lain *streaming* film, *streaming* musik, bermain game di laptop ataupun ponsel, membaca buku, dan masih banyak lagi. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh We Are Social (2021), layanan *streaming* film menjadi konten berbayar terfavorit bagi pengguna internet dibandingkan dengan sembilan kategori layanan hiburan lainnya. Sebanyak 31,3% pengguna internet rela membayar untuk mendapatkan layanan ini.

Hal tersebut membawa kabar baik bagi penyedia platform SVOD karena minat masyarakat Indonesia terhadap layanan ini kian besar setiap tahunnya. Terbukti dari penambahan sekitar 3,6 juta pengguna layanan SVOD di Indonesia antara bulan September 2020 hingga Januari 2021 (Media Partners Asia, 2021). Media Partner Asia (MPA) juga mengungkapkan bahwa Indonesia memiliki jumlah pelanggan SVOD terbanyak dibandingkan dengan empat negara lainnya di Asia Tenggara, yakni Vietnam, Thailand, Filipina, dan Malaysia. Selain itu, data juga menunjukkan bahwa penetrasi pengguna SVOD di Indonesia pada tahun 2020 mencapai 5,4%, yang kemudian meningkat menjadi 6,4% pada tahun 2021. Tingkat penetrasi ini akan terus menjadi 6,9% pada tahun 2023 dan diperkirakan mencapai 9,0% pada tahun 2027 (Statista, 2023). Tingkat penetrasi tersebut diukur dari persentase pelanggan yang secara aktif membayar dari total populasi pasar setiap tahunnya.



**Grafik 1.1** Jumlah Pengguna SVOD di Indonesia (2016—2022)

*Sumber: CNBC Indonesia, 2022*

Berdasarkan tren di atas, dapat diketahui bahwa angka pengguna SVOD di Indonesia selalu meningkat pesat dari tahun ke tahun. Kenaikan tertinggi diraih pada tahun 2022, dimana terjadi penambahan 5,9 juta dari tahun sebelumnya. Besarnya lonjakan ini mengindikasikan bahwa permintaan SVOD di Indonesia semakin tinggi setiap tahunnya. Dalam laporan terbaru yang dirilis oleh OnlyAccounts.io, perusahaan layanan langganan dari Inggris, pendapatan global dari SVOD diperkirakan akan mencapai sekitar Rp1.420 triliun pada tahun 2023. Ini meningkat 18% dibandingkan tahun sebelumnya. Di Indonesia sendiri terdapat berbagai penyedia layanan SVOD, diantaranya Vidio, Viu, Netflix, Disney+ Hotstar, WeTV, HBO GO, iQiyi, Amazon Prime, dan masih banyak lagi. Ketersediaan beragam pilihan layanan SVOD di Indonesia juga berkontribusi pada tingginya minat masyarakat untuk mengakses tayangan hiburan melalui platform

tersebut (Rahmawati, 2022). Salah satu pelopor dari berbagai layanan SVOD di Indonesia yaitu Netflix.

Netflix, Inc. adalah sebuah perusahaan asal Amerika Serikat yang awalnya mendistribusikan film dalam bentuk DVD. Setelah beroperasi sebagai distributor DVD sejak tahun 1997, pada tahun 2010 Netflix beralih menjadi platform *video on demand* yang bisa dinikmati melalui perangkat digital seperti Apple dan Android (Netflix, 2020). Netflix sendiri merupakan pelopor dalam platform SVOD di dunia, namun baru memasuki pasar Indonesia pada tahun 2016 silam. Sampai saat ini, Netflix telah hadir dalam 30 bahasa di 190 negara. Menurut data yang dikutip dari situs App Annie, Netflix menempati peringkat teratas dalam daftar *Top 10 Apps by All-Time Consumer Spend* (2010–2019). Hingga tahun 2020, Netflix mengalami perkembangan yang cukup signifikan, didukung dengan adanya pandemi yang mendatangkan 36,57 juta pelanggan berbayar baru bagi perusahaan tersebut (Rahmawati, 2022). Namun, perkembangannya kian melambat saat memasuki kuartal pertama 2021 lalu hingga saat ini, dimana target penambahan pelanggan yang ditetapkan oleh Netflix selalu tidak tercapai. Hal ini disebabkan karena munculnya pendatang-pendatang baru yang menawarkan layanan serupa dan merebut sebagian pangsa pasar Netflix di Indonesia.

**Tabel 1.1** Data Persentase Market Share Layanan SVOD di Indonesia Pada Kuartal 1 (Q1) 2020-2024

Merek	2020	2021	2022	2023	2024
Disney+ Hotstar	-	22%	21%	22%	23%
Netflix	32%	24%	23%	22%	22%
WeTV	29%	15%	14%	16%	19%
Viu	17%	10%	11%	12%	14%
Vidio	-	5%	5%	10%	15%

*Sumber: JustWatch Streaming Charts, 2024*

Menurut tabel 1.1, terlihat bahwa pada kuartal pertama tahun 2023, Disney+ Hotstar dan Netflix mencatatkan pangsa pasar yang seimbang, masing-masing sebesar 22%. Namun, jika ditinjau dari tren lima tahun terakhir, terdapat perbedaan pola pertumbuhan yang cukup signifikan antara kedua platform tersebut. Netflix mengalami penurunan *market share* secara konsisten, dari 32% pada tahun 2020 menjadi stagnan di angka 22% pada tahun 2023 dan 2024. Sebaliknya, Disney+ Hotstar menunjukkan tren kenaikan, dari 22% pada 2021 menjadi 23% pada 2024, meskipun baru memasuki pasar Indonesia pada akhir tahun 2020.

Kehadiran Disney+ Hotstar yang relatif baru tetapi langsung menempati posisi kedua dalam pangsa pasar SVOD mencerminkan adopsi yang cepat oleh konsumen Indonesia, kemungkinan besar karena strategi harga yang kompetitif dan ketersediaan konten lokal maupun regional yang relevan.



**Grafik 1.2** Data Persentase Market Share Netflix di Indonesia 2020-2024

*Sumber: JustWatch Streaming Charts, 2023*

Sedangkan pangsa pasar Netflix selalu menurun dari tahun ke tahun. Netflix mengalami penurunan pangsa pasar sebesar 8% di tahun 2021 dan turun kembali sebanyak 1% di setiap tahunnya hingga tahun 2023. Semua pangsa pasar aplikasi lain meningkat, hanya Netflix sendiri yang mengalami penurunan menunjukkan adanya pergeseran preferensi pengguna dan peningkatan persaingan dari platform lokal. Ketika pangsa pasar Netflix mengalami penurunan, sementara pesaingnya mengalami peningkatan, maka kemungkinan terjadi perpindahan merek oleh pengguna Netflix ke aplikasi *streaming* yang lain.

**Tabel 1.2** Jumlah Pertambahan Pengguna Layanan SVOD di Indonesia

Merek	Pelanggan Baru
Disney+ Hotstar	5 juta
Viu	4,6 juta
Vidio	3,5 juta
Netflix	2,4 juta

*Sumber: Data diolah, 2024*

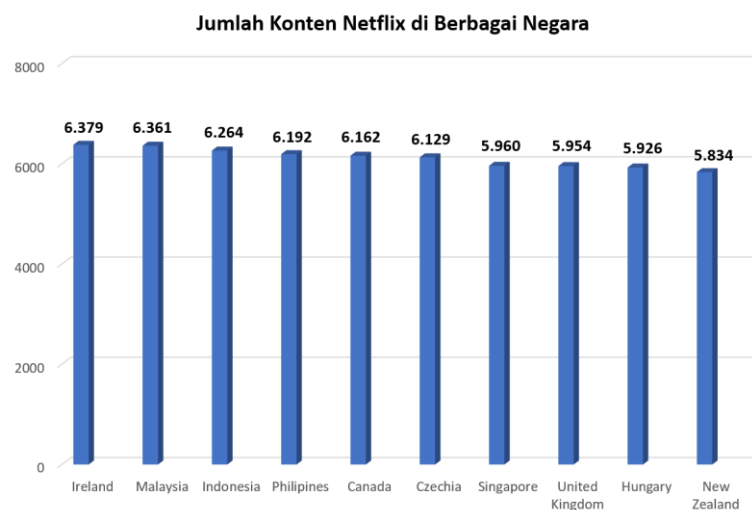
Pada tabel di atas, Netflix berada di barisan paling bawah pada kategori penambahan pengguna baru. Sejak tahun 2021, harga saham Netflix terus mengalami penurunan. Hal ini menunjukkan bahwa minat masyarakat Indonesia terhadap Netflix lebih rendah dibandingkan dengan merek lain. Pada pertengahan November 2021, harga saham Netflix turun lebih dari 40%. Kemudian, pada Januari 2022, harga saham Netflix juga turun sebesar 20% karena penambahan pelanggan yang ditargetkan hanya sebesar 2,5 juta pada kuartal pertama tahun 2022. Angka ini lebih rendah dari perkiraan analis yang memproyeksikan penambahan pelanggan baru sebanyak 5,9 juta (Octaviano, 2022). Lebih buruknya lagi, pada kuartal pertama tahun 2022, jumlah pelanggan Netflix tidak bertambah sebanyak 2,5 juta, melainkan justru berkurang sebanyak 200.000 pelanggan (Burhan, 2022). Ketika jumlah pelanggan Netflix mengalami penurunan, sementara pesaingnya mengalami peningkatan, maka kemungkinan terjadi perpindahan merek oleh pengguna Netflix ke aplikasi *streaming* yang lain.



**Gambar 1.1** Ulasan Pengguna Netflix Indonesia

*Sumber: X, 2024*

Perpindahan merek, atau yang sering disebut juga sebagai *brand switching*, adalah ketika orang mengganti merek produk yang biasa mereka gunakan dengan merek produk lain. Ini terjadi ketika pelanggan mengubah loyalitas mereka dari satu merek ke merek lainnya (Bala, 2020). Sedangkan Sathish (2011) menjelaskan perpindahan merek sebagai suatu proses di mana konsumen beralih dari kesetiaan terhadap satu produk atau jasa dan memilih untuk menggunakan produk atau jasa yang berbeda, dikarenakan ketidakpuasan atau faktor lainnya. Salah satu faktor tersebut termasuk atribut produk (*product attribute*) yang kurang menarik. Tjiptono (2002) mengungkapkan bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur yang dianggap penting oleh konsumen dan menjadi dasar bagi pengambilan keputusan pembelian. Konsumen yang cerdas akan lebih memperhatikan detail produk dan memilih berdasarkan atribut-atribut yang ada. Jika produk tersebut tidak memenuhi harapan atau harganya tidak sesuai, konsumen akan mencari merek lain yang lebih cocok dengan kebutuhan mereka. Elemen dari atribut produk ini antara lain kelengkapan produk dan harga produk.

















**Grafik 1.3** Jumlah Konten Tersedia di Netflix

*Sumber: Statista, 2022*



Netflix Indonesia menghadirkan berbagai macam konten dengan jumlah yang sangat banyak, mencapai 6.264 konten. Dibandingkan pesaingnya, Netflix Indonesia memiliki jumlah konten tertinggi. Dimana Disney+ Hotstar hanya menyediakan kurang lebih 1000 konten saja.

	Ponsel	Dasar	Standar	Premium
Harga bulanan	Rp54.000	Rp65.000	Rp120.000	Rp186.000
Kualitas video	Baik	Baik	Lebih Baik	Terbaik
Resolusi	480p	720p	1080p	4K+HDR
Perangkat yang dapat digunakan untuk menonton	 Ponsel  Tablet	 Ponsel  Tablet  Komputer  TV	 Ponsel  Tablet  Komputer  TV	 Ponsel  Tablet  Komputer  TV

**Gambar 1.2** Harga Langganan Netflix Indonesia

*Sumber: Netflix, 2023*

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Populix (2022), mayoritas masyarakat Indonesia mengeluarkan sejumlah uang antara Rp100,001 hingga Rp250,000 untuk menikmati tayangan hiburan dari SVoD. Dengan kata lain, variasi harga yang ditawarkan oleh Netflix seharusnya masih berada dalam kisaran harga yang dianggap wajar oleh konsumen.

Selain itu, *variety seeking* juga dianggap sebagai salah satu faktor yang berkontribusi terhadap perpindahan merek (Kotler & Keller, 2009). Hal ini terjadi karena konsumen cenderung mencari variasi dengan memilih dan membeli merek baru sebagai cara untuk mengatasi rasa bosan akibat rendahnya keterlibatan mereka

terhadap produk. Netflix memiliki variasi konten bagi anak-anak, remaja, hingga dewasa.

Penelitian sebelumnya yang menjadi dasar dari penelitian ini dilakukan oleh Lim dan Hwang (2009) serta Al-Kwafi dan McNaughton (2013). Mereka menemukan bahwa atribut produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Namun, hasil penelitian yang dilakukan oleh Arianto (2011) dan Ribhan (2006) menunjukkan pendapat yang berbeda, yaitu bahwa atribut produk tidak memiliki pengaruh terhadap perpindahan merek.

Beberapa penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Dianti (2016), Wibowo (2014), dan Khsanah dan Kuswati (2013) telah menyelidiki pengaruh *variety seeking* terhadap *brand switching*. Penelitian-penelitian ini menemukan hasil yang menunjukkan bahwa *variety seeking* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand switching* konsumen. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Emelia (2015) menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu bahwa *variety seeking* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand switching* konsumen.

Berdasarkan paparan yang telah dijabarkan di atas dan penelitian terdahulu yang bertolak belakang, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Product Attribute* dan *Variety Seeking* Terhadap *Brand Switching* Pada Layanan Aplikasi *Streaming Film Netflix*”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Pada suatu industri bisnis, Netflix tentunya memiliki harapan besar agar konsumen tetap loyal kepada layanan yang ditawarkan dan tidak melakukan perpindahan merek ke brand lain. Namun, Netflix mengalami penurunan pangsa pasar sebesar 8% di tahun 2021 dan turun kembali sebanyak 1% di setiap tahunnya hingga tahun 2023. Semua pangsa pasar aplikasi lain meningkat di tahun 2023, hanya Netflix sendiri yang mengalami penurunan. Ketika pangsa pasar Netflix mengalami penurunan, sementara pesaingnya mengalami peningkatan, maka terjadi perpindahan merek oleh pengguna Netflix ke aplikasi *streaming* yang lain. Oleh karena itu, peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *product attribute* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* pada layanan aplikasi *streaming* film Netflix?
2. Apakah *variety seeking* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* pada layanan aplikasi *streaming* film Netflix?
3. Apakah *product attribute* dan *variety seeking* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* pada layanan aplikasi *streaming* film Netflix?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Pada kajian ini akan dibahas terkait *product attribute* dan *variety seeking* dalam memengaruhi *brand switching* pada layanan aplikasi *streaming* film Netflix di Kota Semarang. Sehingga yang menjadi tujuan dalam kajian ini yakni:

1. Untuk menganalisis pengaruh *product attribute* terhadap *brand switching* pada layanan aplikasi *streaming* film Netflix

2. Untuk menganalisis pengaruh *variety seeking* terhadap *brand switching* pada layanan aplikasi *streaming* film Netflix
3. Untuk menganalisis pengaruh *product attribute* dan *variety seeking* terhadap *brand switching* pada layanan aplikasi *streaming* film Netflix

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1. Bagi Peneliti**

Proses penelitian ini akan memberikan pengetahuan dan wawasan baru serta keterampilan dalam menyelesaikan masalah terkait perilaku konsumen terutama dalam hal keputusan peralihan merek.

##### **2. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan dan pertimbangan perusahaan dalam rangka mengevaluasi dan menetapkan solusi pemecahan masalah yang ada.

##### **3. Bagi Penelitian Selanjutnya**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi dan referensi bagi pihak yang membutuhkan.

#### **1.5 Kerangka Teori**

##### **1.5.1 Pemasaran**

Pentingnya pemasaran dalam dunia bisnis tidak bisa diabaikan, baik bagi perusahaan maupun kepuasan konsumen. Dalam konteks perusahaan, pemasaran bukan hanya sekadar kegiatan rutin, tetapi merupakan elemen vital yang

mendukung kelangsungan bisnis. Melalui strategi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat mempertahankan eksistensinya dan bahkan mencapai pertumbuhan yang signifikan. Selain itu, pemasaran juga memberi peluang bagi perusahaan untuk belajar dari praktik pemasaran perusahaan lain, sekaligus meningkatkan profitabilitas. Keberhasilan pemasaran juga diukur dari sejauh mana konsumen merasa puas, karena kepuasan konsumen adalah kunci untuk menjaga keberlanjutan usaha perusahaan.

Pemasaran merupakan suatu proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang erat dengan mereka, dengan tujuan untuk memperoleh nilai balik dari pelanggan sebagai imbalan (Kotler, 2009). Dari pengertian ini, dapat dipahami bahwa pemasaran melibatkan berbagai kegiatan yang diciptakan oleh perusahaan untuk memberikan nilai khusus kepada pelanggan yang pada gilirannya akan mempengaruhi kelangsungan bisnis perusahaan. Menurut Dharmmesta dan Handoko (2012), pemasaran adalah salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjaga keberlanjutan, mengembangkan diri, dan mencapai keuntungan. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai proses sosial di mana individu dan kelompok memahami kebutuhan serta keinginan mereka, lalu menciptakan, menawarkan, dan bertukar produk bernilai dengan pihak lain. Inti dari konsep pemasaran terletak pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa konsep pemasaran menekankan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah meningkatkan efektivitas perusahaan dibandingkan pesaing dalam menciptakan, menyampaikan,

dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar yang dituju. Dalam ranah pemasaran, terdapat lima konsep dasar yang membentuk dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi (Kotler, 2009):

a. Konsep Produksi

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang mudah ditemukan dan memiliki harga terjangkau. Pendekatan ini difokuskan pada produksi, dengan tujuan mencapai efisiensi tinggi dalam produk dan distribusi yang luas. Dalam konsep ini, manajemen berusaha untuk memproduksi sebanyak mungkin barang, percaya bahwa konsumen akan menerima produk yang tersedia secara meluas sesuai dengan kemampuan beli mereka.

b. Konsep Produk

Konsep ini mengatakan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan mutu, performa, dan fitur terbaik. Dalam konteks ini, perusahaan harus memberikan perhatian khusus pada atribut produk agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

c. Konsep Penjualan

Konsep ini menyatakan bahwa organisasi perlu melakukan upaya penjualan dan promosi yang intensif untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

d. Konsep Pemasaran

Konsep ini menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi melibatkan pengidentifikasian kebutuhan dan keinginan pasar target, serta

memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing.

e. Konsep Pemasaran Masyarakat

Meskipun konsep ini sudah ada sejak lama, namun mulai berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Minat terhadap pemasaran semakin meningkat seiring dengan persaingan yang semakin ketat. Faktor-faktor ini mendorong perkembangan konsep pemasaran sosial. Di Indonesia, hanya sedikit perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran sosial, karena sebagian besar perusahaan lokal hanya fokus pada penciptaan produk biasa tanpa memperhatikan aspek-aspek tertentu.

Konsep pemasaran mengajarkan bahwa langkah awal dalam kegiatan pemasaran adalah memahami dan merumuskan kebutuhan konsumen. Selanjutnya, perusahaan menyusun kombinasi kebijakan produk, harga, promosi, dan distribusi secara cermat untuk memastikan kebutuhan konsumen terpenuhi dengan memuaskan. Dalam konsep pemasaran, terdapat beberapa unsur penting seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2009):

a. Orientasi pada konsumen

- 1) Mengidentifikasi kebutuhan pokok pembeli yang perlu dipenuhi.
- 2) Memilih segmen pembeli yang menjadi target penjualan
- 3) Melakukan penelitian pasar untuk memahami kebutuhan konsumen
- 4) Menyusun dan melaksanakan strategi pemasaran yang optimal berdasarkan temuan dari penelitian pasar.

b. Penyusunan kegiatan pemasaran yang terintegrasi

Maksud dari terintegrasi adalah setiap individu dan setiap departemen dalam perusahaan terlibat dalam kegiatan pemasaran yang terkoordinasi, dengan tujuan memberikan kepuasan kepada konsumen dan mencapai tujuan perusahaan. Pentingnya penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi, dan promosi untuk membangun hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen. Ini berarti bahwa harga penjualan harus sejalan dengan kualitas produk, serta disesuaikan dengan saluran distribusi dan promosi. Semua upaya ini harus direncanakan dengan cermat mengenai waktu dan lokasi yang tepat.

c. Kepuasan konsumen

Perusahaan akan mencapai laba dalam jangka panjang sangat tergantung pada sejauh mana kepuasan konsumen dapat dipenuhi. Untuk mencapai kepuasan konsumen, perusahaan harus menyediakan atau menjual produk dan layanan terbaik dengan harga yang layak.

d. Kinerja pemasaran

Kinerja pemasaran adalah salah satu indikator umum yang digunakan untuk menilai dampak dari strategi suatu perusahaan. Strategi perusahaan selalu ditujukan untuk mencapai kinerja pemasaran yang meliputi peningkatan volume penjualan, pangsa pasar, pertumbuhan penjualan, dan kinerja keuangan. Disarankan agar pengukuran kinerja melibatkan aktivitas pemasaran yang dapat menghasilkan pencapaian seperti jumlah produk



yang terjual dan retensi pelanggan. Tujuannya adalah agar perusahaan memiliki kinerja pemasaran yang unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

### **1.5.2 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen berkaitan dengan keputusan individu dalam menggunakan sumber daya yang ada, seperti waktu, uang, dan usaha, untuk memperoleh barang-barang konsumsi. Penentuan ini bisa dipengaruhi oleh berbagai ilmu, termasuk psikologi, sosiologi, antropologi, dan ekonomi sehingga menciptakan pandangan yang kompleks mengenai perilaku konsumen. Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan semakin fokus pada kebutuhan pelanggan dan memerlukan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen. Tujuan pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Namun, memahami perilaku konsumen dan mengenali pelanggan tidaklah mudah. Meskipun pelanggan dapat menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka, seringkali mereka tidak sepenuhnya menyadari motivasi yang mendorong keputusan mereka dalam memilih dan menggunakan produk atau jasa.

Perilaku konsumen mencakup cara individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya yang mereka miliki, seperti waktu, usaha, dan uang, untuk membeli barang dan jasa konsumsi (Schiffman dan Kanuk, 2015). James dan Roger (2014) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan individu yang terlibat langsung dalam usaha mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa ekonomi, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului tindakan-tindakan tersebut. Dari pandangan beberapa ahli ini, dapat disimpulkan bahwa

perilaku konsumen merupakan suatu proses yang dialami oleh individu dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka terhadap barang atau jasa, dengan akhirnya menentukan apakah mereka akan melakukan pembelian atau tidak.

Terdapat empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2015) yaitu sebagai berikut :

1. *Complex Buying Behaviour*

Perilaku ini melibatkan tingkat keterlibatan yang tinggi saat melakukan pembelian, di mana konsumen berusaha memahami perbedaan yang signifikan antara merek-merek yang tersedia. Situasi ini umumnya terjadi saat membeli produk mahal, jarang dibeli, memiliki risiko, dan mencerminkan identitas pembelinya, seperti mobil, televisi, pakaian, jam tangan, komputer, dan lain-lain. Konsumen seringkali memiliki pengetahuan terbatas tentang kategori produk ini dan perlu berusaha mencari informasi yang relevan. Oleh karena itu, pemasar harus merencanakan strategi untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai atribut produk, nilai tambahnya, merek perusahaan, serta atribut penting lainnya.

2. *Dissonance-Reducing Buying Behavior*

Perilaku ini melibatkan tingkat keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari sedikit perbedaan di antara berbagai merek. Situasi ini muncul ketika pembelian melibatkan produk mahal, jarang dibeli, memiliki risiko, dan keputusan pembelian dilakukan relatif cepat karena perbedaan merek tidak

begitu terlihat. Contoh-contoh produk ini termasuk karpet, keramik, pipa PVC, dan lain-lain. Pembeli cenderung merespons terhadap harga atau aspek-aspek yang menawarkan kenyamanan. Dalam situasi ini, konsumen mempertimbangkan informasi yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

### 3. *Habitual Buying Behavior*

Dalam konteks ini, konsumen membeli produk karena kebiasaan, bukan karena loyalitas terhadap merek. Mereka memilih produk berulang kali bukan karena mereknya, melainkan karena telah mengenal dengan produk tersebut. Setelah pembelian, mereka tidak merenungkan kembali alasannya karena mereka tidak memiliki keterlibatan emosional dengan produk. Pola perilaku ini umumnya terlihat pada produk seperti gula, garam, air mineral kemasan, deterjen, dan lain-lain. Untuk mengatasi hal ini, pemasar dapat menciptakan keterlibatan antara produk dan konsumen, misalnya dengan menciptakan situasi atau emosi pribadi melalui strategi periklanan, seperti menawarkan produk dengan tambahan vitamin dalam minuman.

### 4. *Variety Seeking Buying Behavior*

Perilaku ini menunjukkan tingkat keterlibatan yang rendah, meskipun masih ada perbedaan yang jelas di antara merek-merek. Konsumen dalam situasi ini mencari keragaman dan tidak berfokus pada kepuasan merek tertentu. Oleh karena itu, merek tidak memiliki arti yang mutlak dalam konteks perilaku ini. Sebagai pemimpin pasar, pemasar dapat mengadopsi strategi seperti menjaga ketersediaan stok dan melakukan promosi yang mengingatkan konsumen

tentang produknya. Hal ini sangat penting, karena jika stok habis, konsumen cenderung beralih ke merek lain, terutama jika pesaing menawarkan harga yang lebih rendah. Situasi ini perlu diawasi dengan cermat, terutama pada produk yang sering dibeli, memiliki harga terjangkau, dan konsumen sering mencoba merek-merek baru.

### **1.5.3 Brand Switching**

Konsumen beralih merek saat mereka memiliki pemahaman yang mendalam tentang perbedaan signifikan antara merek-merek yang bersaing di pasar tertentu. Mereka memiliki pengetahuan yang luas mengenai berbagai kategori produk yang ada. Oleh karena itu, pemasar perlu melakukan diferensiasi yang jelas untuk menyoroti keunikan merek mereka dan menjelaskan nilai yang dimilikinya.

Perpindahan merek merujuk pada pola pembelian di mana konsumen beralih dari satu merek ke merek lain (Peter dan Olson, 2014). Hal ini terjadi karena ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk, yang menyebabkan mereka menghentikan pembelian merek tersebut dan beralih ke merek lain (Hawkins dan Mothersbaugh, 2016). Dharmmesta (2003) menjelaskan bahwa *brand switching* adalah perilaku konsumen yang mengubah pembelian dari merek yang berbeda dari yang biasa mereka beli sebelumnya karena alasan-alasan tertentu. Peralihan merek juga mencakup keputusan konsumen untuk mencoba merek produk yang berbeda dari biasanya mereka beli. Menurut Mowen dan Minor (2012), perpindahan merek dapat dibagi menjadi:

1. Kesetiaan yang terbagi (*Divided Loyalty*), artinya seseorang mengalami perpindahan karena kesetiaannya terbagi dengan yang lain.
2. Perpindahan sewaktu-waktu (*Occasional Switch*) merupakan perpindahan merek yang dilakukan karena kebosanan, namun beralih tersebut hanya bersifat sesaat atau sebagai variasi sementara.
3. Kesetiaan beralih (*Unstable Loyalty*) merupakan perpindahan merek yang dilakukan karena seseorang memiliki kesetiaan yang tidak stabil.
4. Ketidaksetiaan (*No Loyalty*) merupakan perpindahan yang disebabkan karena adanya sikap ketidaksetiaan pada suatu merek.

Menurut Dharmmesta (2013) hal-hal yang menjadi indikator dalam terjadinya *brand switching* adalah sebagai berikut :

1. Ketidaksediaan menggunakan produk ulang

Kondisi dimana pelanggan tidak ingin menggunakan produk atau layanan yang sama lagi dari merek tertentu karena kinerja, performa, serta layanan yang diberikan tidak sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi mereka.

2. Keinginan untuk mempercepat penghentian

Adanya pengalaman buruk pada saat menggunakan suatu produk akan menimbulkan rasa kecewa atau ketidakpuasan pada diri konsumen. Ketidakpuasan ini akan mendorong keinginan konsumen untuk segera mengakhiri atau menghentikan pemakaian produk dari merek tertentu karena dirasa sudah tidak cocok atau tidak sesuai lagi dengan kondisi mereka.

### 3. Lebih memilih merek lain

Kendala atau permasalahan yang terjadi saat menggunakan produk yang tidak mendapatkan solusi dan penanganan yang baik dari merek tertentu akan membuat pelanggan secara aktif mencari dan memilih produk yang memberikan fitur dan benefit yang lebih baik dan unggul sesuai kebutuhan mereka.

### 4. Kepuasan setelah beralih

Pengalaman positif yang diberikan oleh produk dari merek tertentu akan memunculkan kepuasan konsumen. Maka konsumen akan berpindah langganan dari merek lama ke merek yang baru.

#### **1.5.4 Product Attributes**

Atribut produk merujuk pada karakteristik yang melekat pada suatu produk. Atribut produk memiliki peran yang sangat signifikan, karena konsumen mempertimbangkan atribut produk ini saat akan membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2015), atribut produk melibatkan penentuan manfaat yang ditawarkan oleh produk atau jasa, yang kemudian disampaikan melalui kualitas, fitur, serta gaya dan desain produk. Peter dan Olson (2013) menjelaskan bahwa atribut produk mencakup karakteristik fisik maupun subjektif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa atribut produk merupakan elemen-elemen yang dianggap penting oleh konsumen dan menjadi pertimbangan utama mereka saat membuat keputusan pembelian.

Atribut produk adalah kombinasi dari berbagai ciri-ciri yang membentuk produk, di mana setiap ciri memiliki pengaruh yang berbeda terhadap keputusan pengguna produk tersebut. Atribut produk dapat dibagi menjadi dua jenis:

1. Atribut yang berwujud (*tangible*) Adalah sesuatu ciri produk yang berwujud, antara lain meliputi harga, kemasan, kualitas, desain produk, label dan warna.
2. Atribut yang tidak berwujud (*intangible*) Adalah ciri suatu produk yang tidak berwujud, seperti nama baik dan popularitas dari perusahaan penghasil produk tersebut.

Setiap perusahaan memiliki karakteristik produk yang berbeda, sehingga penting bagi mereka untuk mengadaptasikannya sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen agar produk mereka menjadi pilihan utama. Pengembangan produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan ditawarkan, yang kemudian disampaikan melalui atribut-atribut produk seperti kualitas, fitur, serta gaya dan desain. Berikut adalah indikator dari atribut produk, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2015):

1. Kualitas Produk

Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya dengan baik, termasuk keandalan, daya tahan, tingkat ketelitian, kemudahan pengoperasian, dan kemudahan perbaikan, serta atribut lain yang memberikan nilai pada produk secara keseluruhan. Untuk berhasil bersaing di pasar, produk harus memiliki kualitas yang unggul dibandingkan dengan produk pesaing lainnya, yang harus diukur dari sudut pandang konsumen. Banyak perusahaan menggunakan kualitas sebagai strategi utama, berusaha

untuk mencapai keunggulan dengan konsisten menawarkan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan, keinginan, dan preferensi kualitas konsumen.

## 2. Fitur Produk

Produk dapat disajikan dalam berbagai varian, mulai dari model dasar hingga model yang tidak memiliki tambahan apa pun, yang merupakan titik awalnya. Perusahaan memiliki fleksibilitas untuk menciptakan model yang lebih canggih dengan menambahkan fitur-fitur tambahan. Fitur-fitur ini menjadi alat penting untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaingnya. Menjadi pionir yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah salah satu strategi yang sangat efektif dalam persaingan pasar.

## 3. Desain Produk

Desain melibatkan konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*), karena mencakup tidak hanya penampilan tetapi juga peningkatan kinerja produk, pengurangan biaya produksi, dan peningkatan daya saing. Desain merupakan rangkaian fitur khusus yang memengaruhi tampilan dan fungsi produk, sejalan dengan kebutuhan pelanggan.

### **1.5.5 Variety Seeking**

Ketika ada berbagai merek dalam satu produk, konsumen cenderung mempertimbangkan pilihan dengan sangat seksama. Dalam situasi semacam itu, konsumen merasa tertarik untuk mengeksplorasi variasi produk. Pencarian variasi ini merujuk pada keinginan konsumen untuk membeli merek baru meskipun mereka tetap puas dengan merek yang sudah digunakan sebelumnya (Mowen dan



Minor, 2018). Sementara menurut Schiffman dan Kanuk (2008), *variety seeking* adalah keputusan sadar untuk mencoba merek lain karena dorongan untuk mencicipi hal-hal baru, keingintahuan terhadap hal baru, ketertarikan pada hal-hal baru, atau untuk mengatasi rasa bosan dengan yang lama. Dengan demikian, *variety seeking* adalah perilaku konsumen yang mencari variasi merek, di mana mereka beralih dari merek yang biasanya mereka beli ke merek yang baru.

Mowen dan Minor (2012) mengemukakan tiga indikator yang mengacu pada perilaku *variety seeking*, diantaranya :

1. Kebutuhan akan variasi

Pada situasi tertentu, konsumen mungkin merasa bosan atau jenuh dengan produk yang disajikan oleh pemasar atau perusahaan, sehingga muncul kebutuhan akan variasi atau sesuatu yang baru yang diinginkan oleh konsumen.

2. Tidak ada inovasi pilihan

Jika suatu perusahaan kurang inovatif, hal ini dapat menyebabkan perilaku *variety seeking* pada konsumen. Oleh karena itu, perusahaan seharusnya menyediakan inovasi sebagai opsi yang dapat menjaga loyalitas konsumen.

3. Perbedaan yang dirasakan antar merek

Perbandingan kualitas produk antar merek menjadi penting, sehingga perusahaan perlu mempertahankan tingkat kualitas produk dan layanan mereka untuk tetap bersaing dengan perusahaan lain.

## **1.5.6 Hubungan Antarvariabel**

### **1.5.6.1 Pengaruh *Product Attribute* terhadap *Brand Switching***

Sebagai produsen produk atau jasa, perusahaan dituntut untuk menarik perhatian dan membangkitkan preferensi konsumen. Untuk mencapainya, perusahaan harus efektif dalam berkomunikasi dan menunjukkan nilai produk atau jasa yang mereka tawarkan. Penting bagi perusahaan untuk menjelaskan karakteristik produk secara jelas dan menarik, membedakannya dari produk sejenis yang ada di pasar. Produk yang diproduksi dan ditawarkan harus memiliki kualitas, kinerja, dan manfaat terbaik, yang selalu didasarkan pada kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam mengembangkan produk, perusahaan harus menentukan manfaat-manfaat yang akan diberikan oleh produk tersebut, dan kemudian mengkomunikasikan manfaat tersebut melalui atribut-atribut produknya.

Produk merupakan komponen kunci yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek. Atribut produk juga dapat menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk beralih ke merek lain. Penelitian yang dilakukan oleh Yoni Servika Wijaya (2014) menunjukkan bahwa atribut produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku perpindahan merek, dan sekelompok atribut produk tertentu dapat memicu keinginan konsumen untuk beralih dari merek yang biasa digunakan. Menurut Yoni Servika Wijaya (2014), keputusan konsumen untuk membeli ulang atau beralih merek didasarkan pada atribut produk, karena atribut produk tersebut memberikan pengalaman penggunaan yang optimal. Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian sebelumnya oleh Anandhitya Bagus

Arianto (2013), yang menunjukkan bahwa atribut produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek (*brand switching*).

#### **1.5.6.2 Pengaruh *Variety Seeking* terhadap *Brand Switching***

Identifikasi pelanggan yang memiliki minat mencoba produk baru sangat penting bagi pemasar, karena mereka sering kali disebut sebagai inovator dan memiliki peran yang besar dalam kesuksesan suatu produk atau jasa baru. Ciri kepribadian memainkan peran kunci dalam membedakan antara konsumen inovator dan yang bukan (Dharmmesta, 2012). Konsumen inovator adalah orang-orang yang pertama kali mencoba produk baru, dan mereka hanya menyusun sekitar 2,5 persen dari total konsumen yang mengadopsi produk baru. Dorongan untuk mencari variasi merupakan bentuk keinginan konsumen untuk mencoba hal-hal baru yang jarang atau bahkan belum pernah mereka coba sebelumnya. Kebutuhan akan variasi ini adalah respons yang wajar dari konsumen, dipicu oleh rangsangan eksternal yang mendorong mereka untuk mencoba produk baru yang dianggap inovatif (Schiffman dan Kanuk, 2015). Mencari variasi dalam produk bertujuan menciptakan pengalaman yang menyenangkan terhadap suatu merek (Bayu Yulianto, 2015). Selain itu, perilaku mencari variasi juga dapat muncul karena keinginan untuk sekadar mencoba hal baru atau mengeksplorasi produk baru (Rafita Eka A, 2015).

Salah satu faktor yang mempengaruhi ciri kepribadian konsumen adalah keinginan untuk mencari variasi yang baru. Beberapa tipe konsumen yang mencari variasi menunjukkan perilaku eksploratif dalam pembelian, termasuk eksplorasi berdasarkan rekomendasi orang lain dan keberagaman penggunaan produk (Dharmmesta, 2012). Menurut penelitian Khan et al. (dalam Rafika Eka A, 2015),

perpindahan merek bisa dipicu oleh perilaku mencari variasi. Ketika konsumen dihadapkan dengan berbagai variasi produk dan merek, hal ini dapat mendorong mereka untuk mencoba berbagai produk dan merek, sehingga konsumen tidak selalu setia pada satu merek tertentu. Perilaku mencari variasi ini memiliki peran penting dalam keputusan perpindahan merek, di mana pelanggan dianggap mengakhiri hubungan dengan produsen lama mereka untuk mencoba produk yang ditawarkan oleh pesaing.

#### **1.5.6.3 Pengaruh *Product Attribute* dan *Variety Seeking* terhadap *Brand Switching***

Perilaku brand switching sering terjadi ketika persediaan merek produk di pasar konsumen terbatas. Oleh karena itu, produsen harus menyediakan atribut produk yang menarik konsumen melalui berbagai komponen yang ditawarkan (Ervina, 2012). Konsumen sangat memperhatikan atribut produk karena atribut tersebut dianggap penting dan menjadi dasar pengambilan keputusan, seperti yang diungkapkan oleh Tjiptono (2012). Atribut produk juga mengacu pada pengembangan produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan kepada konsumen (Kotler dan Armstrong, 2015). Semakin baik manfaat dan variasi atribut produk yang ditawarkan, semakin kecil kemungkinan konsumen beralih merek.

*Variety seeking* menjadi salah satu penyebab konsumen melakukan brand switching. Ervina (2012) menyatakan bahwa *variety seeking* telah diidentifikasi sebagai faktor yang mempengaruhi perpindahan merek. Kondisi ini terjadi ketika konsumen dihadapkan pada berbagai variasi produk dengan berbagai merek,

mendorong mereka untuk mencoba produk-produk dengan merek yang berbeda-beda. Akibatnya, konsumen tidak akan sepenuhnya loyal terhadap satu produk tertentu.

### 1.5.7 Penelitian Terdahulu

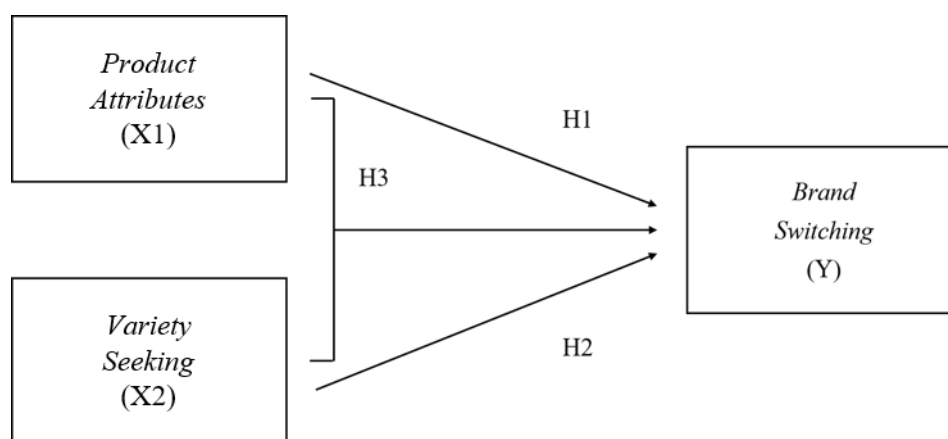
Berikut penelitian terdahulu mengenai keputusan perpindahan merek yang dilakukan oleh beberapa peneliti, antara lain :

**Tabel 1.3** Penelitian Terdahulu

No	Judul/Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Atribut Produk dan Harga Terhadap <i>Brand Switching</i> Produk <i>Smartphone</i> Samsung ke Merek Lain / M. Atifah, R Rahmidani (2022)	Pengaruh <i>product attributes</i> terhadap <i>brand switching</i>	Berpengaruh positif dan signifikan
2.	Pengaruh Faktor-Faktor yang Memengaruhi <i>Brand Switching</i> pada Produk Sepeda Motor Yamaha ke Sepeda Motor Honda di Kota Medan / M. Fadhil Ashary (2019)	Pengaruh <i>product attributes</i> terhadap <i>brand switching</i>	Berpengaruh positif dan signifikan
3.	Influence of Price, Product Design Andthe Need To Find Variety Against Brand Transfer Decision (Case Study On Ex Suzuki Motorcycleusers In Bandung City / Yayan Rumdiana (2022)	Pengaruh <i>variety seeking</i> terhadap <i>brand switching</i>	Berpengaruh positif dan signifikan
4.	<i>Effect of Perception On Sharia Banks And Variety Seeking On Customer Switching Intention From Conventional Banks To Sharia Banks In Bekasi City / Estu Banyu R., Ardil Hakim, Rianti Pratiwi (2019)</i>	Pengaruh <i>variety seeking</i> terhadap <i>brand switching</i>	Berpengaruh positif dan signifikan
5.	<i>Brand Switching Behaviour Influenced by Product Attributes and Variety Seeking With Consumer Trust As A Mediating Variable / Dematria P., Agus R., Heny H., Ayuningtyas Y. (2023)</i>	Pengaruh <i>product attribute</i> dan <i>variety seeking</i> terhadap <i>brand switching</i>	Berpengaruh positif dan signifikan

## 1.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan jawaban terhadap rumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan maupun pernyataan. Dugaan jawaban tersebut bersifat sementara karena jawaban baru berlandaskan pada teori yang ada, dimana akan diuji lebih lanjut dengan data dari hasil observasi dan kajian pustaka yang telah dilakukan (Sugiyono, 2016). Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 1.3** Hipotesis Penelitian

Keterangan:

- H1 : *Product attributes* diduga berpengaruh terhadap *brand switching* pada layanan aplikasi *streaming* film Netflix
- H2 : *Variety seeking* diduga berpengaruh terhadap *brand switching* pada layanan aplikasi *streaming* film Netflix
- H3 : *Product attributes* dan *variety seeking* berpengaruh terhadap *brand switching* pada layanan aplikasi *streaming* film Netflix

## 1.7 Definisi Konsep

Definisi konseptual adalah batasan yang diberikan oleh peneliti terhadap makna dari variabel-variabel atau konsep yang ingin diukur, diteliti, dan diperoleh datanya. Definisi ini membantu peneliti untuk memiliki pemahaman yang jelas tentang apa yang sedang mereka teliti dan bagaimana mereka akan mengumpulkan data terkait hal tersebut (Hamidi, 2010). Berikut definisi konsep dari setiap variabel dalam penelitian ini:

### 1. *Product Attribute*

Kotler dan Armstrong (2015) menyatakan bahwa 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 pembeli terhadap produk.

### 2. *Variety Seeking*

Menurut Mowen dan Minor (2012) *variety seeking* adalah kecenderungan konsumen untuk mencari secara spontan membeli merek produk baru meskipun mereka terus mengungkapkan kepuasan mereka dengan merek yang lama. Hal ini merupakan penjelasan bahwa konsumen mencoba mengurangi kebosanan dengan berpindah ke merek yang baru.

### 3. *Brand Switching*

Dharmmesta (2013) menuturkan bahwa *brand switching* adalah perilaku konsumen yang mengubah pembelian dari merek yang berbeda dari yang biasa mereka beli sebelumnya karena alasan-alasan tertentu. Peralihan



merek juga diartikan dengan keputusan pelanggan untuk mengubah pilihan pembelian mereka dari satu merek ke merek lain. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mencoba merek produk yang berbeda dari yang biasanya mereka beli.

## 1.8 Definisi Operasional

### 1. *Product Attribute*

Sebagai (X1) *product attribute* merupakan unsur pembeda yang melekat, sehingga akan memberikan nilai tambah dan manfaat pada aplikasi *streaming* Netflix. Atribut produk harus mampu menjadi daya tarik bagi konsumen agar tidak berpindah merek. Kotler dan Armstrong (2015) menyebutkan indikator yang digunakan dalam *product attribute* yakni antara lain :

- a. Kualitas yang diberikan aplikasi *streaming* Netflix secara keseluruhan
- b. Kelengkapan fitur aplikasi Netflix sebagai platform *streaming* film
- c. Desain dan tampilan aplikasi Netflix secara visual dan kemudahan penggunaan

### 2. *Variety Seeking*

Sebagai (X2) *variety seeking* mengacu pada perilaku pengguna aplikasi Netflix yang berusaha mencari dan mencoba merek baru karena tingkat keterlibatan produk yang rendah. Mowen dan Minor (2012) menyatakan indikator dari *variety seeking* adalah sebagai berikut :

- a. Pengguna aplikasi Netflix menginginkan variasi atau sesuatu yang baru karena merasa bosan atau jenuh terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- b. Kurangnya inovasi atau pembaruan pada aplikasi *streaming* Netflix.
- c. Adanya perbandingan kualitas dari aplikasi *streaming* Netflix terhadap beberapa merek aplikasi SVOD lainnya.

### 3. *Brand Switching*

Sebagai (Y) *brand switching* merupakan keputusan yang diambil oleh pengguna aplikasi Netflix untuk berpindah ke merek ke aplikasi SVOD yang lain. Terdapat empat indikator dari *brand switching* (Dharmmesta, 2103) :

- a. Pelanggan tidak ingin menggunakan produk atau layanan dari aplikasi Netflix lagi
- b. Keinginan mempercepat penghentian langganan aplikasi *streaming* Netflix
- c. Memilih platform *streaming* lain yang lebih unggul dari aplikasi Netflix
- d. Kepuasan setelah beralih dari penggunaan langganan aplikasi Netflix ke platform *streaming* yang lain

## 1.9 Metode Penelitian

### 1.9.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini memanfaatkan jenis penelitian eksplanatori, yang memiliki tujuan untuk menjelaskan kaitan sebab-akibat antara variabel-variabel penelitian melalui uji hipotesis. Sebagaimana dijelaskan oleh Singarimbun & Effendi (2011), pendekatan eksplanatori ini fokus pada pengujian hipotesis yang diajukan, dengan

harapan dapat mengungkapkan hubungan dan dampak antara variabel-variabel tersebut. Penelitian ini menggunakan metode survei, di mana data dianalisis dari populasi yang diteliti, sesuai dengan konsep yang dijelaskan oleh Sekaran & Bougie (2013).

## 1.9.2 Populasi dan Sampel

### 1.9.2.1 Populasi

Populasi merujuk pada suatu area yang dijadikan generalisasi, mencakup objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang akan ditetapkan oleh peneliti, yang kemudian akan dipelajari dan digunakan untuk membuat kesimpulan (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah pengguna Netflix yang beralih ke aplikasi streaming lain di seluruh Indonesia.

### 1.9.2.2 Sampel

Sampel dapat diartikan sebagian kecil dari keseluruhan jumlah dalam suatu populasi, yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu dan dapat mewakili keseluruhan populasi tersebut (Siyoto & Sodik, 2015).

Dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui, maka teknik penentuan sampel menggunakan rumus dari Rao Purba (2006) yakni:

$$N = \frac{Z^2}{4 + (M_{oe})^2}$$

Keterangan:

N = Ukuran Sampel

Z = Tingkat Keyakinan Dalam Menentukan Sampel 95% = 1,96

$M_{oe}$  = *Margin of Error* atau Kesalahan yang Dapat Ditoleransi Sebesar 10%

Dengan memasukkan perhitungan di atas, didapatkan sampel minimal 96,04 orang yang dibulatkan menjadi 97 orang. Oleh karena itu, penelitian ini akan menggunakan 97 responden dari masyarakat Indonesia pengguna Netflix yang berpindah merek ke aplikasi *streaming* lain.

### **1.9.3 Teknik Pengambilan *Sampling***

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yaitu metode untuk memilih sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel. Metode *nonprobability sampling* yang diterapkan adalah *purposive sampling*, di mana sampel dipilih dengan mempertimbangkan kriteria tertentu, seperti dalam hal ini, pemilihan narasumber, sesuai dengan pendekatan yang dijelaskan oleh Sugiyono (2017). Maka dari itu, peneliti menetapkan kriteria responden untuk mendukung penelitian ini:

1. Konsumen dengan usia minimal 17 tahun
2. Konsumen yang berpindah merek dari Netflix ke aplikasi *streaming* lain
3. Melakukan perpindahan langganan minimal 1x dalam kurun waktu tiga bulan terakhir

## **1.9.4 Data Penelitian**

### **1.9.4.1 Jenis Data**

Dalam penelitian ini, digunakan data kuantitatif, yang merujuk pada data yang disajikan dalam bentuk angka, di mana setiap data memiliki nilai dan hubungan tertentu (Ismail & Sudarmadi, 2019).

### **1.9.4.2 Sumber Data**

#### **a. Sumber Data Primer**

Data primer adalah informasi yang diperoleh oleh peneliti secara langsung. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, sebuah metode di mana sejumlah pertanyaan disusun untuk ditujukan kepada responden. Penggunaan kuesioner merupakan cara yang efisien karena memungkinkan peneliti untuk menentukan variabel-variabel yang akan diukur dan memahami pandangan responden terhadap topik penelitian.

#### **b. Sumber Data Sekunder**

Data sekunder diperoleh secara tidak langsung dari berbagai perantara. Pada kajian ini, data sekunder didapatkan melalui jurnal, skripsi, buku, catatan, web resmi Netflix Inc, dan laporan data penjualan Netflix di salah satu toko layanan SVOD yang digunakan sebagai gambaran pelengkap.

## **1.9.5 Skala Pengukuran**

Penelitian ini menggunakan *skala likert*, yang mempunyai arti untuk melakukan pengukuran sikap maupun persepsi para individu mengenai peristiwa sosial yang sudah dibentuk secara terperinci oleh peneliti (Sugiyono, 2017). Melalui

penggunaan *skala likert* ini, terdapat pemberian skor dengan interval 1-5, apabila responden mempunyai kesan positif maka akan mempunyai skor tertinggi, sedangkan responden yang mempunyai kesan negatif akan mempunyai skor terendah. Berikut tabel penetapan skor dalam mengukur *brand switching* yaitu:

**Tabel 1.4** Skor Jawaban Skala Likert

Skor	Penilaian	Keterangan
5	SS	Sangat setuju
4	S	Setuju
3	CS	Cukup setuju
2	TS	Tidak setuju
1	STS	Sangat tidak setuju

Sumber: Sugiyono, 2017

### 1.9.6 Teknik Mengumpulkan Data

#### 1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan kepada responden. Metode kuesioner adalah salah satu metode yang efisien karena peneliti dapat mengetahui variabel-variabel apa yang akan diukur dan tahu apa yang dirasakan dari responden. Pada kajian ini, responden akan mendapatkan pertanyaan secara *online*, yaitu masyarakat Indonesia pengguna Netflix yang berpindah merek ke aplikasi *streaming* lain.

#### 2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah prosedur dalam mengumpulkan data menggunakan aktivitas kepustakaan atau literatur. Data tersebut dapat berupa jurnal, skripsi,

buku-buku, catatan, laporan perusahaan tahunan, dan internet yang sekiranya dapat memberikan pedoman teoritis mengenai penelitian ini.

### **1.9.7 Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur nilai dari variabel yang diselidiki oleh peneliti. Dalam studi ini, digunakan instrumen penelitian berupa angket. Angket tersebut berisi berbagai pertanyaan yang terkait dengan variabel yang diteliti, dan akan dijawab oleh responden. Pertanyaan atau pernyataan dalam angket berbentuk pilihan ganda, yang kemudian diisi oleh responden dengan jawaban yang mereka anggap sesuai dengan pengalaman dan pemahaman mereka.

### **1.9.8 Teknik Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif, yang berupa angka untuk ditampilkan ke tabel. Angka tersebut dapat peneliti hitung dan ukur. Analisis data ini berguna agar bisa memprediksi seberapa besar pengaruh secara kuantitatif dari perubahan atau peristiwa lainnya menggunakan analisis statistik dengan program IBM SPSS *version* 21. Tahap analisis statistik yang digunakan yaitu:

#### **1.9.8.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan agar bisa mencari tahu apakah alat ukur bisa memberi hasil yang valid atau tidak. Hasil kajian bisa disebut valid apabila terdapat suatu kesesuaian antara data yang dikumpulkan dengan data sebenarnya pada objek yang dikaji. Valid bisa dipahami bila instrumen itu bisa berguna dalam pengukuran

segala sesuatu yang peneliti ukur. Kriteria dalam mengukur uji validitas yaitu:

- a. Apabila  $r$  dihitung di atas  $r$  tabel sehingga pernyataan itu bisa disebut valid.
- b. Apabila  $r$  dihitung di bawah  $r$  tabel sehingga pernyataan itu bisa disebut tidak valid.

### 1.9.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna agar bisa mengukur kehandalan dari setiap indikator. Apabila instrumen dipergunakan beberapa kali dalam menentukan ukuran objek yang serupa, serta bisa menciptakan data yang selalu sama, berarti instrumen tersebut dianggap reliabel (Sugiyono, 2017). Kriteria uji reliabilitas yaitu jika nilai *alpha* atau sering disebut dengan *Cronbach Alpha*. Menurut Ghozali (2021) suatu variabel reliabel bila bernilai *Cronbach Alpha*  $> 0,6$ .

### 1.9.8.3 Koefisien Korelasi

Uji korelasi koefisien berguna agar bisa mencari tahu seberapa kuat korelasi variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Selama menentukan kekuatan hubungan atau korelasi koefisien antar variabel tersebut, disajikan tabel pedoman yang digunakan untuk memberikan interpretasi korelasi, yakni:

**Tabel 1.5** Tabel Pedoman Korelasi Koefisien

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00—0,199	Sangat Rendah
0,20—0,399	Rendah
0,40—0,599	Sedang
0,60—0,799	Kuat
0,80—1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono, 2017



#### 1.9.8.4 Koefisien Determinasi

Pada penelitian ini analisis koefisien determinasi berguna agar bisa mengukur sejauh mana model yang dibentuk untuk menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) berada di kisaran 0 dan 1. Bila nilai koefisien mendekati ke satu berarti informasi mengenai dampak antar variabel sudah terlengkapi. Sebaliknya, jika nilai koefisien memiliki persentase angka terendah, maka informasi mengenai dampak antar variabel tersebut sangat terbatas. Dalam menggunakan analisis koefisien determinasi digunakan rumus seperti berikut:

$$KD = (R^2) \times 100\%$$

Penjelasan:

KD : Koefisien Determinasi

r : Determinasi

#### 1.9.8.5 Analisis Regresi

##### a. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana dalam kajian ini berguna agar bisa mencari tahu dampak dari variabel bebas (X) kepada variabel terikat (Y). Persamaan dari regresi linear sederhana, yaitu:

$$Y = a + bx$$

Penjelasan:

Y : variabel terikat

a : besaran konstanta

b : besaran koefisien regresi

X : variabel bebas

b. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda berguna agar bisa mengetahui pengaruh atau dampak dari berbagai macam variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Pada kajian ini, variabel bebas adalah *product attributes* sebagai (X1) dan *variety seeking* sebagai (X2). Kemudian variabel terikatnya ialah *brand switching* sebagai (Y).

Bentuk persamaan dari regresi linear berganda yakni:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Penjelasan:

Y : variabel dependen

A : konstanta

$b_1$  : koefisien regresi  $X_1$  dengan Y

$b_2$  : koefisien regresi  $X_2$  dengan Y

$X_1$  : variabel bebas

$X_2$  : variabel bebas

e : residual atau *prediction error*

#### 1.9.8.6 Uji Signifikan

a. Uji Statistik t

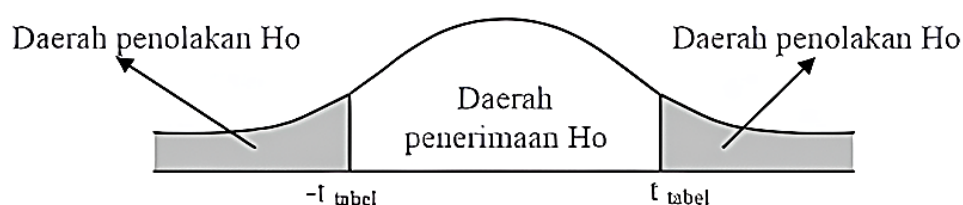
Uji t pada kajian ini dilakukan agar bisa menguji dari \tiap variabel bebas (X1) dan variabel terikat (Y). Uji t berguna agar dapat mencari tahu seberapa kuat variabel *product attributes* dan *variety seeking* selama memengaruhi *brand switching*.

Kriteria yang ditentukan dalam melakukan uji t yaitu:

- a. Bila t hitung > t tabel dan memiliki tingkat signifikan di bawah *alpha* (0,05),

maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil itu memperjelas bila variabel bebas (X) memengaruhi variabel terikat (Y).

- b. Bila  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel dan memiliki tingkat signifikan di atas  $\alpha$  (0,05), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hasil itu memperjelas bila variabel bebas (X) tidak memengaruhi variabel terikat (Y).



**Gambar 1.4** Kurva Uji t (Two Tail)

- b. Uji Statistik F

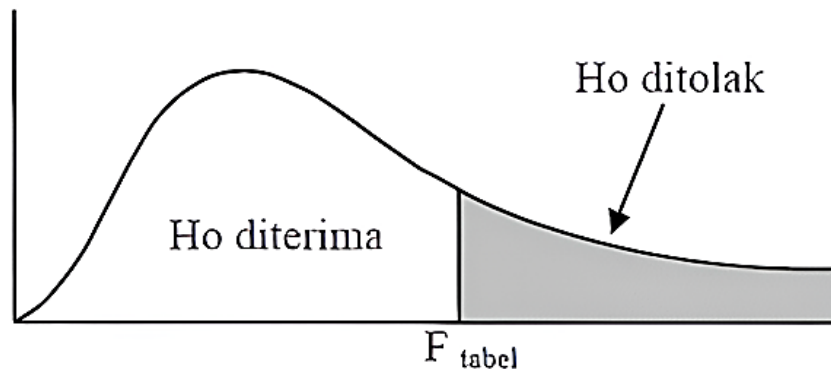
Uji statistik F dalam penelitian ini berguna agar bisa memperlihatkan apakah seluruh variabel bebas (X) yang disatukan ke suatu model memengaruhi simultan pada variabel terikat (Y). Prosedur melakukan uji F yaitu:

- a. Penyusunan terhadap hipotesis

$H_0 = \beta_1 = \beta_2$  mempunyai arti bila secara simultan variabel independen tanpa memengaruhi variabel dependen.

$H_0 \neq \beta_1 \neq \beta_2$  memiliki arti bila secara simultan variabel bebas memengaruhi variabel terikat.

- b. Tingkat signifikansi adalah 5% atau 0,05.  
c. Melakukan perbandingan terhadap F hitung dan F tabel.



**Gambar 1.5** Kurva Uji F

d. Kriteria pengujian

Ho diterima jika  $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$

Ho ditolak jika  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$