

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang Masalah

Revolusi Industri 4.0 merupakan fenomena yang mengkolaborasikan teknologi, menyebabkan timbulnya pengaruh pada perusahaan industri di Indonesia yang semakin banyak. Dengan banyaknya perusahaan industri tersebut menimbulkan persaingan yang tinggi antar perusahaan, persaingan tersebut menjadikan perusahaan dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman, yang mana dalam kondisi seperti ini mengharuskan perusahaan selalu siap siaga dalam mempertahankan posisi perusahaannya, Era saat ini yang ditandai dengan kemajuan teknologi yang sangat pesat. Batas geografis yang biasanya memisahkan negaranegara tidak lagi menghalangi orang untuk berkomunikasi atau berinteraksi satu sama lain di zaman sekarang. Hal ini didukung oleh ketersediaan smartphone yang menggunakan teknologi yang sangat canggih, yang memungkinkan setiap orang untuk berkomunikasi (Chandra & Tan, 2023)

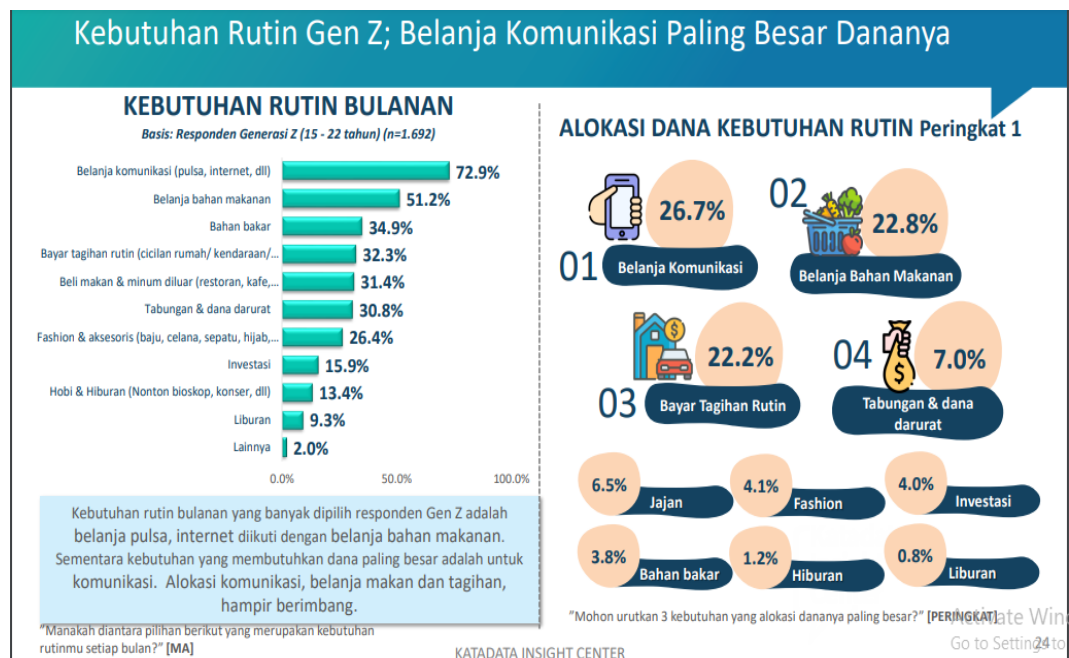
Teknologi yang terintegrasi telah menjadi kunci utama dalam menjalankan operasi bisnis secara efisien. Pandemi COVID-19 yang terjadi bersamaan dengan periode ini telah memaksa masyarakat untuk mengurangi mobilitas di luar rumah. Akibatnya, pola hidup masyarakat mengalami transformasi signifikan. Salah satu dampaknya adalah pergeseran kegiatan pendidikan dan pekerjaan ke lingkungan rumah, menandai adaptasi mendalam terhadap perubahan lingkungan dan teknologi (Fatmala & Setiawan, 2022).

Perubahan lingkungan dan teknologi mempengaruhi perilaku gaya hidup. Gaya hidup mencerminkan identitas dan status sosial, terutama dikalangan gen Z. Generasi Z, yang tumbuh dalam era digital, memiliki perilaku konsumsi yang berbeda dari generasi sebelumnya (Nurohman, 2020). Mereka terbiasa dengan teknologi, internet, dan media sosial yang menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Dalam industri ponsel pintar, Android dan *Iphone* adalah dua platform dominan yang masing-masing menawarkan berbagai keunggulan

untuk menarik perhatian konsumen. Meskipun kedua platform ini memiliki basis pengguna yang setia, fenomena *Brand Switching* atau perpindahan merek di antara keduanya sering terjadi, khususnya di kalangan Gen Z yang mudah terpengaruh oleh tren, gaya hidup, dan perkembangan teknologi. Penelitian terbaru berdasarkan insibernews.com mengungkapkan fenomena menarik di kalangan Gen Z terkait dengan perangkat seluler yang mereka gunakan.

Dalam hal ini, *Iphone* sering kali dianggap sebagai simbol status yang lebih tinggi, sementara Android dinilai menawarkan *fleksibilitas* yang sesuai dengan kebutuhan tertentu. *Preferensi* ini sangat terkait dengan gaya hidup yang berbeda, di mana Gen Z cenderung terbuka untuk mencoba produk baru yang lebih sesuai dengan kepribadian dan gaya hidup mereka, yang pada akhirnya membuka kemungkinan untuk *Brand Switching*.

Berikut ini adalah data berdasarkan data.id dimana kebutuhan paling utama GenZ dimana gaya hidup yang paling dominan yaitu komunikasi berbelanja sebagai berikut :



Gambar 1.1 Data Kebutuhan Gen Z Bulanan

Berdasarkan data di atas terlihat bahwa belanja komunikasi dalam hal ini internet, pulsa serta belanja smartphone menduduki peringkat pertama perilaku Gen Z demi memenuhi gaya hidupnya seperti ganti smartphone dan lain-lain.

Menurut Indriyani & Pasharibu (2020) konsumen sering membandingkan berbagai merek dan memilih yang terbaik. Perilaku beralih merek konsumen sangat mempengaruhi kapasitas pendapatan dan daya saing perusahaan, statistik menunjukkan bahwa keuntungan telah berkurang 25-50% karena peralihan konsumen. Semua itu bisa terjadi dan dialami konsumen dan membuat konsumen mengalami ketidakpuasan dan beralih ke merek perusahaan lain (*Brand Switching*).

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), kebutuhan akan teknologi seperti telepon seluler, meningkat tajam hingga 65,87 persen pada tahun 2021. Proyeksi ini menunjukkan bahwa peningkatan tersebut akan berlanjut hingga pemulihan ekonomi pada tahun 2022. Terlihat bahwa penduduk perkotaan memiliki akses lebih besar terhadap telepon seluler dibandingkan dengan penduduk perdesaan dengan persentase pemilik telepon seluler mencapai 73,58% di kota dan 60,18% di desa (Sutarsih et al., 2021) Peningkatan akan teknologi seperti telepon seluler mengalami peningkatan pada tahun 2023, berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2023), mengalami peningkatan sekitar 67,29 persen. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin bergantung pada teknologi komunikasi untuk berbagai aspek kehidupan, baik dalam konteks pekerjaan, pendidikan, maupun interaksi sosial (Sutarsih et al., 2023)

Seiring dengan adanya tuntutan itu pula, persaingan bisnis telah mendorong konsumen untuk tidak hanya menjadi yang menerima dan menggunakan produk, tetapi juga sebagai pengambil keputusan dalam memilih produk dari berbagai pilihan yang tersedia. Karena tekanan persaingan, para pelaku bisnis diharuskan untuk terus menciptakan produk dengan kualitas unggul guna memenuhi kebutuhan, gaya hidup, dan selera konsumen masa kini. Salah satu contohnya adalah merek global smartphone android dan *Iphone* (Giovandhi & Adlina, 2023).

Baek and Kim (2020) memberikan analogi bahwa secara umum individu yang memiliki perilaku perpindahan merek akan cenderung mempunyai rasa mengeluh yang tinggi diakibatkan karena barang yang dibeli tidak sesuai. Sehingga asumsi setiap individu berusaha untuk terus beralih ke merek baru semakin terencana. *Brand Switching* menurut Utami (2013) yaitu perilaku dimana konsumen melakukan peralihan merek dari merek sebelumnya atau yang saat ini digunakan ke merek lainnya dengan berbagai macam alasan. Fenomena *Brand Switching* ini lazim terjadi di hampir seluruh pasar, terutama persaingan pasar dimana sering terdapat banyak produk sejenis dari berbagai merek.

Menurut Septrizola (2020), *Brand Switching* yang dilakukan oleh konsumen merupakan penggambaran sikap bahwa konsumen menghentikan hubungan mereka dengan produk dari merek yang lama untuk kemudian mencoba produk sejenis dari merek yang baru. Poluan et al., (2020) mengatakan bahwa *Brand Switching* dapat terjadi karena adanya ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk sehingga membuat konsumen berhenti menggunakan produk tersebut dan beralih ke merek lain sebagai penggantinya.

Data dari Top Brand Award menunjukkan perubahan preferensi konsumen terhadap merek smartphone dari tahun 2020 hingga 2024 (Ganda, 2024). Samsung, meskipun tetap dominan, mengalami penurunan indeks dari 46,5% pada 2020 menjadi 32,7% pada 2024. Sebaliknya, Oppo menunjukkan peningkatan dari 17,7% pada 2020 menjadi 22,9% pada 2024, dan *Iphone* meningkat dari 11,0% pada 2021 menjadi 14,4% pada 2024. Vivo dan Xiaomi mengalami fluktuasi, dengan Vivo sedikit menurun dari 7,9% pada 2020 menjadi 8,5% pada 2024, dan Xiaomi menurun dari 10,1% pada 2020 menjadi 7,0% pada 2024. Sebagaimana dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

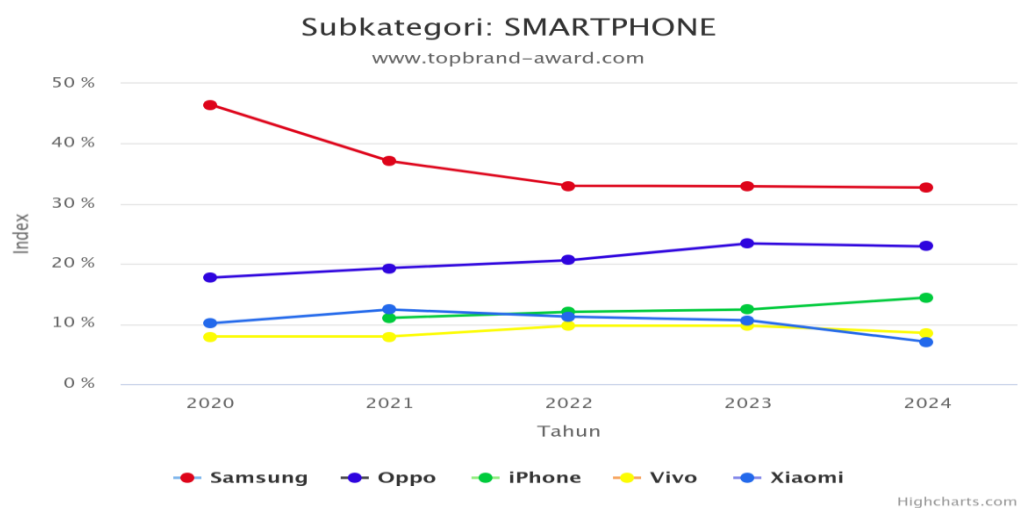
Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Samsung	46.50	37.10	33.00	32.90	32.70
Oppo	17.70	19.30	20.60	23.40	22.90
iPhone	-	11.00	12.00	12.40	14.40
Vivo	7.90	7.90	9.70	9.70	8.50
Xiaomi	10.10	12.40	11.20	10.60	7.00

Showing 1 to 5 of 5 entries

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Gambar 1. 2 Preferensi Konsumen terhadap Merek Android tahun 2020 hingga 2024

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa preferensi konsumen terhadap merek smartpone Android dari tahun 2020 sampai tahun 2024 mengalami penurunan, namun berbanding terbalik terhadap merek smartphone *Iphone* dimana pada tahun yang sama *Iphone* terus megalami peningkatan

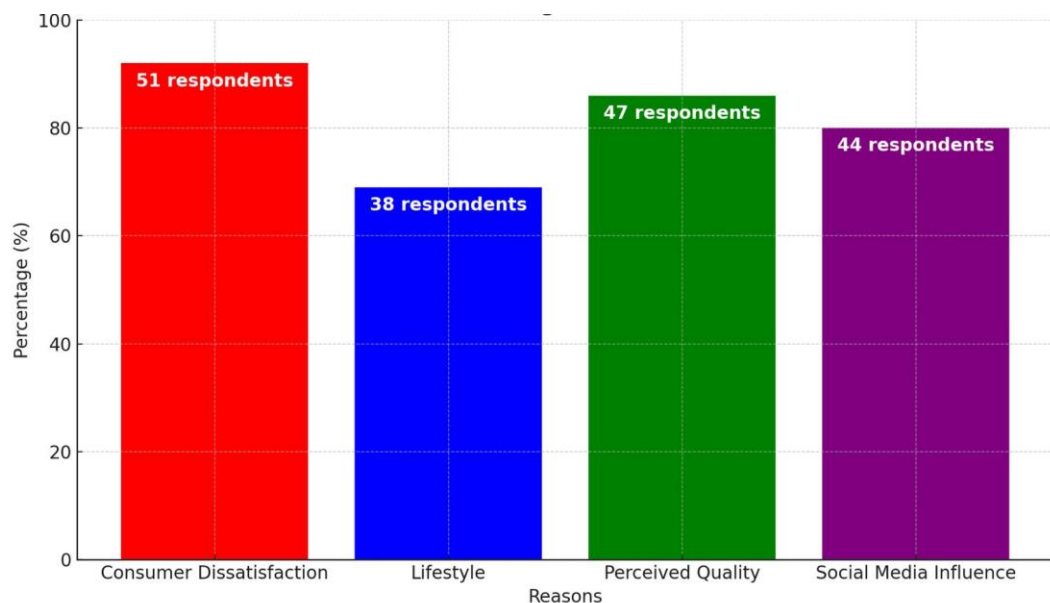


Gambar 1. 3 Top Brand Award

Berdasarkan grafik Top Brand Award juga terlihat bahwa smartphone Android ini mengalami penurunan sedangkan untuk *Iphone* mengalami peningkatan setiap tahunnya. Penurunan *Brand Switching* pada Android dipengaruhi oleh peningkatan kualitas produk dan variasi harga yang kompetitif (Putri, 2021). Produsen seperti Samsung, Xiaomi, dan Oppo memperkuat loyalitas pelanggan melalui inovasi teknologi, dukungan perangkat lunak berkelanjutan, dan pengembangan ekosistem yang terintegrasi. Akibatnya, pengguna cenderung bertahan pada merek Android pilihan mereka.

Sebaliknya, *Iphone* mengalami peningkatan signifikan dalam menarik pengguna dari ekosistem Android. Faktor utamanya adalah reputasi *Iphone* sebagai produk premium dengan inovasi eksklusif, seperti *chip* yang lebih cepat, kemampuan kamera yang unggul, dan fitur keamanan. Selain itu, peluncuran program *trade-in* dan paket layanan *Apple One* mendorong perpindahan konsumen. Peningkatan *Brand Switching* ke *Iphone* juga dipengaruhi oleh nilai jangka panjang yang ditawarkan, meskipun harganya lebih tinggi dibandingkan banyak perangkat Android. Perubahan ini menunjukkan keberhasilan *Apple* dalam menarik pengguna Android melalui strategi pemasaran yang efektif dan loyalitas merek yang kuat (Wibowo, 2023).

Berikut ini adalah hasil pra survey di Daerah Jawa Barat yang peneliti lakukan terhadap 55 responden :



Gambar 1. 4 Pra-survei Brand Switching dari Android ke Iphone

Sumber : data Primer yang diolah 2024

Berdasarkan hasil prasurvei terhadap 55 responden mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perpindahan merek dari HP Android ke *Iphone*, faktor *Consumer Dissatisfaction* menjadi alasan tertinggi dengan persentase 92% (51 responden). Hal ini menunjukkan bahwa ketidakpuasan terhadap merek lama sangat berpengaruh dalam keputusan konsumen untuk beralih. Selanjutnya, faktor *Perceived Quality* menempati posisi kedua dengan persentase 86% (47 responden). Hal ini menegaskan bahwa persepsi kualitas yang lebih baik dari *Iphone* dibandingkan Android menjadi alasan kuat dalam keputusan switching. Faktor *Social Media Influence* berada di posisi ketiga dengan persentase 80% (44 responden), menunjukkan bahwa pengaruh media sosial, seperti ulasan dan testimoni, memperkuat keputusan konsumen untuk beralih ke *Iphone*. Terakhir, faktor *Lifestyle* memiliki persentase 69% (38 responden), mengindikasikan bahwa preferensi gaya hidup juga memainkan peran penting dalam perpindahan merek, meskipun kontribusinya relatif lebih kecil dibandingkan faktor lainnya.

Konsumen cenderung mencari merek dengan kualitas yang lebih tinggi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Fenomena *Brand Switching* menurut Nilasari dan Yoestini (2022) dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti

Brand Trust, ketidakpuasan konsumen, gaya hidup, pengaruh media sosial, dan persepsi kualitas (*Perceived Quality*).

Perceived Quality atau kualitas yang dipersepsikan adalah persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau jasa yang ditawarkan suatu merek dibandingkan dengan merek lain. Faktor ini memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk tetap setia pada merek tertentu atau beralih ke merek lain (*Brand Switching*). *Perceived Quality* yang tinggi meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, menciptakan loyalitas, dan mengurangi kemungkinan mereka beralih ke merek lain. Sebaliknya, jika konsumen merasa kualitas yang ditawarkan tidak memenuhi ekspektasi, mereka cenderung mencari alternatif yang dianggap lebih baik. Konsumen cenderung mencari merek dengan kualitas yang lebih tinggi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini diakibatkan produk dari merek tertentu yang dirasakan kurang tahan lama atau tidak inovatif, kemungkinan besar akan beralih ke merek lain yang menawarkan kualitas lebih baik dan fitur lebih canggih (Zeithaml, 2020). Penelitian yang dilakukan Maria (2020) dan Sandra (2020) menjelaskan *Perceived Quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand switching*, namun berbeda dengan hasil penelitian Rizal (2020) dan Idar (2020) menjelaskan *Perceived Quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *brand switching*.

Menurut Whyosi Septrizola et al., (2020:29) *customer dissatisfaction* yang dirasakan atau didapatkan oleh konsumen merupakan respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan dari harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah memakai produk tersebut. Sedangkan Menurut Engel, et al. (2020:29), menjelaskan bahwa *customer dissatisfaction* muncul saat hasil yang dirasakan atau didapat tidak sesuai atau tidak dapat memenuhi harapan konsumen terhadap produk tersebut.

Customer dissatisfaction pada suatu merek atau produk sendiri dapat mendorong konsumen untuk menghentikan penggunaan produk tersebut dan mulai mencari informasi mengenai produk sejenis dari merek lainnya untuk kemudian beralih dari produk sebelumnya. Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya oleh Sanawiri et al., (2020), Septrizola et al., (2020),

didapatkan hasil bahwa *customer dissatisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Switching*. Namun hasil penelitian Poluan et al., (2020), menunjukkan *customer dissatisfaction* tidak berpengaruh terhadap *Brand Switching*.

Lifestyle adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia (Kotler dan Armstrong, 2016). Sedangkan menurut Rismaya (2020) gaya hidup mengacu pada bagaimana seseorang menjalani hidup, bagaimana menghabiskan waktu dan uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia tempat mereka tinggal.

Adnyana & Seminari (2020) menjelaskan bahwa perubahan gaya hidup dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk beralih merek, dengan tujuan agar produk yang dipilih lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Istilah gaya hidup mengacu pada aspek perilaku sehari-hari yang berorientasi pada orang sehingga dengan beragamnya perilaku sehari-hari tersebut tidak menutup kemungkinan seseorang untuk melakukan perilaku *Brand Switching*. Selain itu, dengan munculnya teknologi terbaru mengakibatkan perubahan gaya hidup dan tentunya berdampak terhadap perilaku *Brand Switching* seseorang.

Penelitian yang dilakukan oleh Budiyanto & Utami (2021) menunjukkan bahwa *Lifestyle* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Switching*. Sedangkan penelitian menurut Fintikasari & Ardyan (2020) menunjukkan bahwa *Lifestyle* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Switching*. Hal tersebut menandakan bahwa adanya kesenjangan atau perbedaan hasil penelitian yang menjadi gap penelitian.

Sementara itu, *Lifestyle* menjadi faktor penentu yang mencerminkan bagaimana generasi Z memilih merek yang sesuai dengan identitas pribadi dan gaya hidup mereka. *Iphone* sering dilihat sebagai simbol status dan inovasi, yang semakin diperkuat oleh pengaruh media sosial. *Social Media Influence* memperkuat daya tarik *Iphone* sebagai bagian dari gaya hidup modern, sedangkan

Perceived Quality memperkuat persepsi nilai produk yang lebih tinggi dibandingkan Android, sehingga mendorong keputusan untuk beralih.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi. *Brand Trust* sebagai variabel mediasi memiliki peran penting dalam memperjelas Pengaruh *Perceived Quality* , *Consumer Dissatisfaction* Dan *Lifestyle* Terhadap *Brand Switching*. Dengan memahami peran *Brand Trust*, perusahaan dapat mengidentifikasi strategi yang lebih efektif untuk membangun dan menjaga hubungan baik dengan konsumen.

Brand Trust atau kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan instensi baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. (Firdausiah et al., 2024). Dengan adanya *Brand Trust* atau kepercayaan merek, konsumen akan merasa nyaman terhadap produk tersebut dan akan menunjukkan kesetiaan produk dengan cara melakukan pembelian berkelanjutan sehingga kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan hubungan yang bernilai tinggi (Bae & Kim, 2023).

Berdasarkan penelitian yang sebelumnya sudah dilaksanakan oleh Jack et al., (2020), Rara (2020), didapatkan hasil bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Switching*. Namun berbeda dengan hasil penelitian Dian (2020) dimana *Brand Trust* tidak berpengaruh terhadap *Brand Switching*

Penelitian ini juga menggunakan media sosial sebagai variabel moderasi. Media sosial sebagai variabel moderasi memiliki peran strategis dalam memperkuat atau melemahkan hubungan antara Pengaruh *Perceived Quality*, *Consumer Dissatisfaction* Dan *Lifestyle* Terhadap *Brand Switching*. Dengan memahami peran media sosial, perusahaan dapat memaksimalkan dampak kampanye pemasaran, membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, serta mengoptimalkan pengelolaan citra merek di dunia digital.

Media sosial berperan penting dalam membentuk opini konsumen melalui ulasan, rekomendasi, dan pengalaman pengguna lain. Pengaruh media sosial (*Social Media Influence*) dapat memoderasi hubungan antara faktor-faktor di atas

dengan *Brand Switching* melalui *Brand Trust*. Misalnya, ulasan positif di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu, sehingga mendorong atau menghambat *Brand Switching*. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *Brand Trust* sebagai variabel moderasi dan *Social Media Influence* sebagai variabel mediasi dimana pada penelitian sebelumnya terdapat perbedaan hasil penelitian sehingga dalam penelitian ini bisa menjadikan tolak ukur yang dapat mempengaruhi *Brand Switching* berdasarkan *Perceived Quality*, *Consumer Dissatisfaction* Dan *Lifestyle*.

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan maka beralasan pula untuk melakukan penelitian dengan judul, yaitu “Pengaruh *Perceived Quality Product*, *Customer Dissatisfaction*, dan *Lifestyle* terhadap *Brand Switching* dari *Smartphone* Android ke iPhone pada Gen Z di Jawa Barat melalui *Brand Trust* sebagai Mediasi dan *Social Media Influence* sebagai Moderasi”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disebutkan di atas, maka masalah pokok yang ada dalam penelitian ini, adalah :

1. Bagaimana Pengaruh *Perceived Quality*, Terhadap *Brand Switching* dari Merek HP Android dan *Iphone* Pada Generasi Z?
2. Bagaimana Pengaruh *Consumer Dissatisfaction* Terhadap *Brand Switching* dari Merek HP Android dan *Iphone* Pada Generasi Z?
3. Bagaimana Pengaruh *Lifestyle* Terhadap *Brand Switching* dari Merek HP Android dan *Iphone* Pada Generasi Z?
4. Bagaimana Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Switching* dari Merek HP Android dan *Iphone* Pada Generasi Z?
5. Apakah *Brand Trust* memediasi Pengaruh *Perceived Quality*, Terhadap *Brand Switching* dari Merek HP Android dan *Iphone* Pada Generasi Z?
6. Apakah *Brand Trust* memediasi Pengaruh *Consumer Dissatisfaction* Terhadap *Brand Switching* dari Merek HP Android dan *Iphone* Pada Generasi Z?
7. Apakah *Brand Trust* memediasi Pengaruh *Lifestyle* Terhadap *Brand Switching* dari Merek HP Android dan *Iphone* Pada Generasi Z?

8. Apakah *Social Media Influence* memoderasi Pengaruh *Lifestyle* Terhadap *Brand Switching* dari Merek HP Android dan *Iphone* Pada Generasi Z?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah yang telah disebutkan di atas, maka tujuan penelitian ini, adalah menganalisis :

1. Untuk mengetahui Pengaruh *Perceived Quality*, Terhadap *Brand Switching* dari Merek HP Android dan *Iphone* Pada Generasi Z
2. Untuk Mengetahui Pengaruh *Consumer Dissatisfaction* Terhadap *Brand Switching* dari Merek HP Android dan *Iphone* Pada Generasi Z
3. Untuk Mengetahui Pengaruh *Lifestyle* Terhadap *Brand Switching* dari Merek HP Android dan *Iphone* Pada Generasi Z
4. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Switching* dari Merek HP Android dan *Iphone* Pada Generasi Z
5. Untuk mengetahui hubungan *Brand Trust* memediasi Pengaruh *Perceived Quality*, Terhadap *Brand Switching* dari Merek HP Android dan *Iphone* Pada Generasi Z
6. Untuk mengetahui hubungan *Brand Trust* memediasi Pengaruh *Consumer Dissatisfaction* Terhadap *Brand Switching* dari Merek HP Android dan *Iphone* Pada Generasi Z
7. Untuk mengetahui hubungan *Brand Trust* memediasi Pengaruh *Lifestyle* Terhadap *Brand Switching* dari Merek HP Android dan *Iphone* Pada Generasi Z
8. Untuk mengetahui hubungan *Social Media Influence* memoderasi Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Brand Switching* dari Merek HP Android dan *Iphone* Pada Generasi Z

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil pelaksanaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Sebagai tambahan pengetahuan tentang permasalahan Analisis Pengaruh *Perceived Quality*, *Consumer Dissatisfaction* Dan *Lifestyle* Terhadap *Brand Switching* dari Merek HP Android dan *Iphone* Pada Generasi Z. Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memperkaya dan memperkuat pemahaman tentang hubungan antara *Perceived Quality*, ketidakpuasan konsumen, serta gaya hidup dalam keputusan *Brand Switching*. Temuan penelitian dapat menjadi dasar bagi pengembangan model teoritis yang lebih komprehensif terkait perilaku konsumen generasi digital.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti lainnya

Penulisan dan penelitian ini dapat dijadikan pengetahuan sebagai sumber sumbangan yang cukup penting terhadap aplikasi langsung di masyarakat khususnya gen Z atas pengetahuan secara teori yang didapat mempengaruhi *Brand Switching* serta sebagai bahan referensi buat penelitian lainnya yang akan meneliti tentang faktor lainnya yang dapat mempengaruhi *Brand Switching*.

b. Bagi perusahaan

Dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan dan bahan acuan tentang bagaimana faktor-faktor tertentu mempengaruhi *Brand Switching*.

c. Bagi Lembaga Pendidikan

Sebagai suatu hasil karya dan sebuah karya yang dapat dijadikan sebagai bahan wacana dan pustaka bagi mahasiswa atau pihak lain yang memiliki ketertarikan meneliti dibidang yang sama.