

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada zaman globalisasi saat ini persaingan semakin ketat, sehingga bagi perusahaan- perusahaan di Indonesia harus mampu bertahan dan berkembang dalam menghadapi persaingan. Seperti halnya perusahaan Air minum dalam kemasan sekarang semakin banyak perusahaan yang memproduksi air minum dalam kemasan. Di Indonesia sendiri terdapat beberapa *brand* air minum dalam kemasan seperti Aqua, Le Minerale, Ades, Club, Cleo. Karena Air Minum dalam kemasan kini hadir untuk memenuhi gaya hidup masyarakat.

Fenomena yang cukup menarik saat ini adalah semakin banyaknya air mineral dipasarkan. Kebutuhan masyarakat terhadap produk air minum dalam kemasan belakangan ini sangat besar dikarenakan banyaknya kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat. Sehingga perlu adanya air minum dalam kemasan sebagai penunjang kesehatan tubuh manusia, selain itu kebutuhan dan keinginan masyarakat semakin beragam yang disertai dengan munculnya berbagai produk air minum dalam kemasan yang begitu banyak saat ini.

Perkembangan tersebut memang sangat dibutuhkan oleh manusia, sesuai dengan hierarki kebutuhan manusia, menurut Abraham yang menyebutkan kebutuhan manusia yang paling tinggi adalah kebutuhan fisiologis yang merupakan kebutuhan manusia untuk makan, minum, menghirup oksigen, memiliki keturunan. Kebutuhan untuk mengkonsumsi air dapat dilihat dari struktur tubuh manusia yang 70% nya terdiri dari air, hal ini menyebabkan

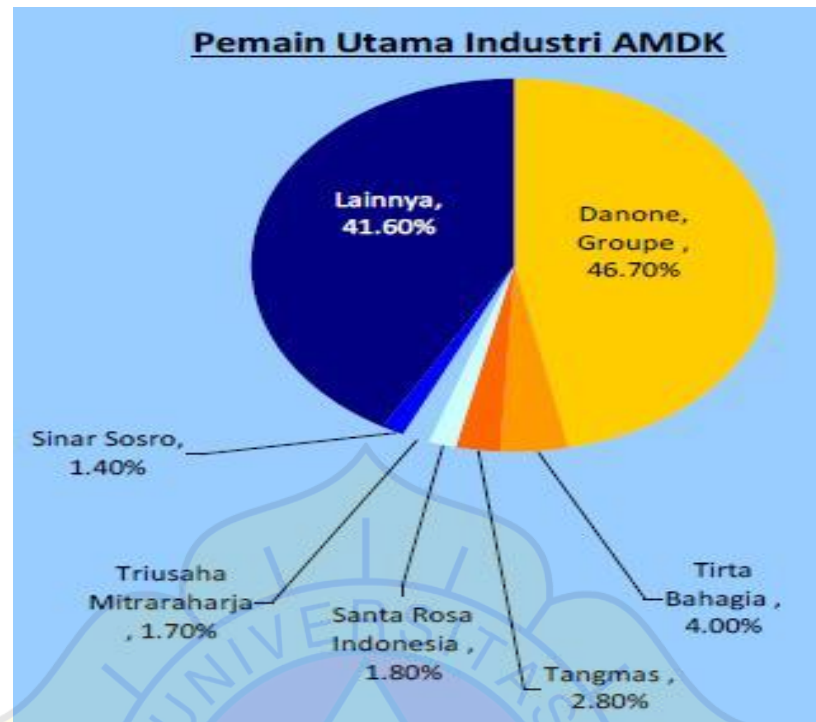
kebutuhan manusia untuk meminum air menjadi sangat tinggi, hal tersebutlah yang kemudian membuat beberapa perusahaan membuat atau memproduksi air minum dalam kemasan (AMDK).

Air merupakan salah satu sumber daya alam yang ada di Bumi dan sangat penting bagi kehidupan manusia. Tubuh manusia membutuhkan antara satu sampai dengan tujuh liter air setiap hari untuk menghindari dehidrasi. Namun pada zaman sekarang ini, air sudah banyak mengalami pencemaran dari limbah-limbah rumah tangga yang digunakan sehari-hari, maupun dari perusahaan yang tidak bertanggung jawab membuang limbahnya sembarangan. Apabila air yang memiliki kualitas buruk tersebut di konsumsi akan menimbulkan penyakit seperti diare dan kolera, sehingga munculah produsen air minum dalam kemasan untuk membantu kebutuhan air minum masyarakat.

Bisnis di bidang air minum dalam kemasan (AMDK) pada saat ini merupakan salah satu bisnis yang sangat menjanjikan karena air minum dalam kemasan menjadi produk yang banyak dibutuhkan oleh masyarakat sehingga berkembang pesat di Indonesia. Kebutuhan air mineral dalam kemasan di Indonesia pada 2018 adalah 29 miliar liter dan pada tahun 2019 terjadi peningkatan menjadi 30 miliar liter (Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia, 2019). Jadi semakin tinggi kebutuhan dan permintaan AMDK, menyebabkan semakin tinggi tingkat persaingan diantara produk-produk AMDK. Persaingan yang semakin ketat mengakibatkan pelanggan memiliki banyak alternatif pilihan produk dengan harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan menentukan apa yang dianggap nilai.

Ragam produk yang ditawarkan oleh perusahaan merupakan strategi bersaing bisnis. Persaingan bisnis antar produsen berdampak pada rentannya perpindahan merek pada konsumen. *Brand switching* adalah saat di mana seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya. atribut produk dan iklan juga mempengaruhi keputusan perpindahan konsumen.

Perpindahan merek sering terjadi pada berbagai pasar dan dipengaruhi oleh berbagai keadaan, banyaknya produk yang sejenis bisa memudahkan konsumen berpindah merek. Keterlibatan yang rendah merupakan ciri dari perpindahan merek. Konsumen menilai bahwa pembelian suatu merek sudah atau tidak dilakukan secara rutin, sehingga membuat konsumen hanya sedikit terlibat didalam proses pencarian informasi. Konsumen juga tidak mengidentifikasi dan mempertimbangkan pentingnya suatu produk (Susanti et al., 2021). Perpindahan merek terjadi ketika konsumen sepenuhnya menyadari perbedaan besar antara merek yang bersaing di pasar tertentu. Perpindahan merek bisa juga terjadi sebagai akibat dari penemuan sesudah pembelian, akibatnya muncul ketidakpuasan dari ekspektasi atau harapan konsumen yang tinggi terhadap suatu produk (Wardhaniika & Hendrati, 2021). Perilaku ini sering terjadi pada setiap merek produk. Terutama pada produk yang memiliki banyak barang pengganti serupa dengan kualitas yang tidak jauh beda. Biasanya kehabisan stok produk menyebabkan konsumen beralih ke merek lain yang memiliki fungsi yang serupa. Atau bisa karena ketidakpuasan konsumen akan merek tertentu.

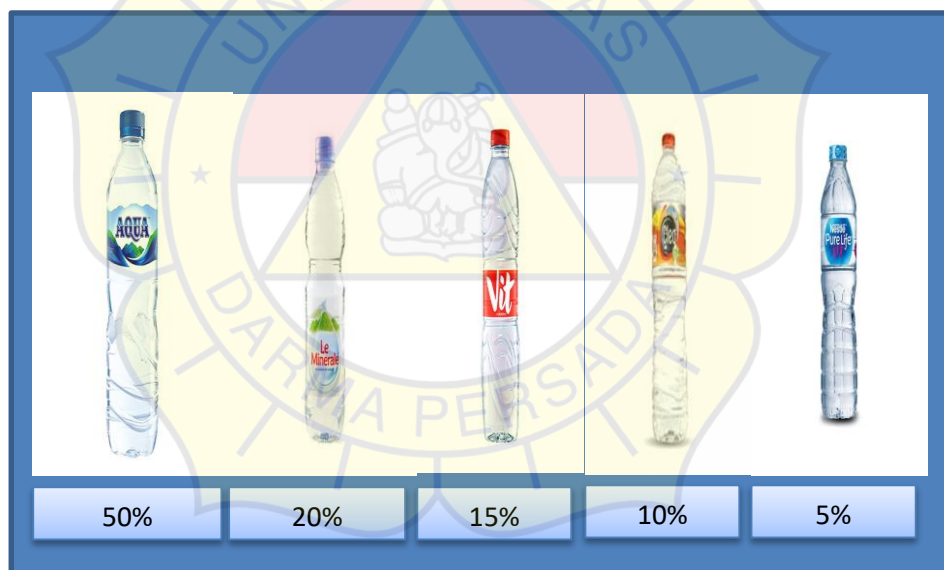


Sumber : mandiri.com

Gambar 1.1 Berdasarkan Pada gambar Pasar Air Minum

Dalam Kemasan tersebut dapat dilihat bahwa pada tahun 2022, AQUA menjadi *market leader* dalam industri air minum dalam kemasan (AMDK). Besaran persentase pemain utama yang mendominasi produk AMDK yaitu perusahaan *Danone Group* dengan merek AQUA sebanyak 46,70% diikuti oleh perusahaan lain sejenis yang mencapai 41.60%. Besaran Persentase PT Tirta Bahagia yang sekarang berubah nama menjadi PT Tirta Sukses Pekasa dengan merek AMDK Club yang memiliki persentase sebanyak 4,00%, PT Tangmas dengan merek AMDK 2tang yang memiliki persentase sebanyak 2,80 %, PT Santa Rosa Indonesia yang sekarang telah berganti nama PT Oasis Waters International atau yang dikenal dengan merek Oasis sebanyak 1,80%, PT Triusaha Mitraraharja yang sekarang telah berganti nama PT Sariguna

Primatirta atau yang dikenal dengan merek CLEO sebanyak 1,70%, PT Sinar Sosro yang memproduksi AMDK air mineral dengan merek prim-A sebanyak 1,40%, Perusahaan lain yang mencapai persentase sebanyak 41,60% merupakan jumlah total dari berbagai perusahaan AMDK air mineral termasuk skala daerah. Dengan persentase pasar sebanyak 46,70% maka dapat dikatakan bahwa konsumen lebih memilih air minum dalam kemasan (AMDK) merek *Danone Groupe* dibanding dengan AMDK merek lainnya. Kesimpulan dari gambar diatas adalah merek *Danone Groupe* menempati posisi pertama pasar air minum dalam kemasan sebanyak 46,70% dari total keseluruhan konsumen.



Sumber : www.Suamerdeka.com

Gambar 1.2 Merek Air Mineral Paling Sering Dikonsumsi Tahun 2022

Berdasarkan Gambar 1.2 Meskipun *brand* air mineral sudah marak dijual di Indonesia, namun berdasarkan survei *Populix* pada Maret 2022 mengungkapkan bahwa masyarakat Indonesia memilih AQUA sebagai merek air mineral yang paling banyak diminum. Yang memiliki

persentase aqua sebesar 50%, dan di posisi kedua di tempati oleh *brand* air mineral Le minerale yang mulai berkembang saat ini sebesar 20%, posisi ketiga ada *brand* VIT memiliki persentase 15%, lalu posisi keempat di tempati oleh *brand* air CLEO dengan persentase 10% dan posisi kelima ada *brand* nestle *brand* air minum yang sudah terkenal dari dulu dengan persentase sebesar 5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa AQUA dapat menguasai pangsa pasar air minum tahun 2022 dengan persentase 50%.

Walaupun AQUA telah dinilai memiliki *brand awareness* yang kuat dan telah mendapatkan kepercayaan konsumen, AQUA tetap memiliki pesaing-pesaing yang berusaha untuk mengejar kesuksesan AQUA. Oleh karena itu, untuk dapat bertahan dari ancaman kompetitor, maka perusahaan akan tetap menjaga pangsa pasarnya, salah satunya dengan membentuk citra merek yang kuat oleh perusahaan. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangat sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang lama.

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan merek yang muncul di benak konsumen ketika mereka memikirkan suatu produk tertentu dan seberapa siap bahwa produk tersebut muncul (Hasbun dan Endang, 2016). Merek memegang peranan penting dalam peningkatan niat beli konsumen. Semakin tinggi kesadaran konsumen akan suatu merek maka akan semakin besar pula potensi produk suatu perusahaan untuk di beli oleh konsumen. Penanaman dan penciptaan suatu ingatan akan merek pada benak konsumen sangat penting dalam upaya untuk meningkatkan niat beli konsumen akan

suatu produk. Adanya kesadaran akan merek pada suatu produk membuat konsumen cenderung mempercayai produk tersebut dalam benaknya sehingga mampu memunculkan niat beli terhadap suatu produk. Dari berbagai air mineral dalam kemasan yang menawarkan produk AQUA di Indonesia, beberapa air mineral tercatat memiliki kinerja yang sangat baik dan mengungguli pesaing-pesaing mereka. Salah satu air mineral tersebut adalah AQUA. Hal ini sesuai dengan *Top Brand Index* tahun 2019-2020 dalam tabel penilaian selengkapnya adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1

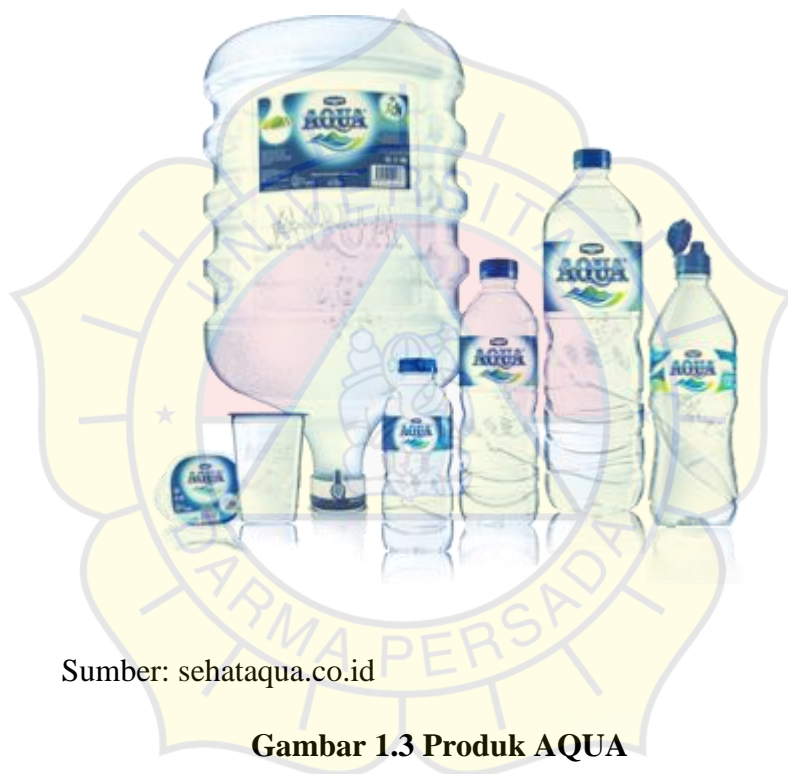
***Top Brand Index* Kategori Produk Air Mineral (Tahun 2019-2021)**

Merek	TBI 2019	TBI 2020	TBI 2021
AQUA	61.0%	61.5%	62.5%
ADES	13,9%	14.2%	15.3%
CLUB	10.8%	9.0%	9.2%
LE MINERALE	8.5%	9.1%	7.6%
CLEO	5.8%	6.2%	5.4%

Sumber : www.topbrand-award.com

Dari Berdasarkan Tabel 1.1 *Top Brand Indeks* Kategori Air Minum Dalam Kemasan di Indonesia Tahun 2019-2021, menunjukkan bahwa Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) *Brand* AQUA menduduki peringkat pertama dengan *Top Brand Indeks* yakni pada tahun 2019 sebesar 61,0% , pada tahun 2020 naik sebesar 61,5%, dan pada tahun 2021 naik sebesar 62,5%. Sedangkan *Brand* Le

Mineral menduduki peringkat keempat dengan *Top Brand Indeks* yakni pada tahun 2019 sebesar 8,5%, pada tahun 2020 naik sebesar 9,1%, dan pada tahun 2021 menurun sebesar 7,6%. Kesimpulan dari data pada tabel diatas adalah *brand* air mineral *aqua* menempati posisi pertama *top brand* air mineral selama 3 tahun berturut – turut sebesar 61.0% tahun 2019, 61.5% pada tahun 2020 dan 62.5% pada tahun 2021.



Sumber: sehataqua.co.id

Gambar 1.3 Produk AQUA

Aqua merupakan merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT. Aqua Golden Mississippi ada di Indonesia sejak tahun 1973. AQUA tidak hanya dijual di Indonesia tetapi juga di Singapura. Aqua merupakan merek AMDK terlaris di Indonesia dan salah satu merek air minum dalam kemasan yang sangat terkenal di Indonesia sehingga menjadi salah satu merek air minum dalam kemasan yang umum. Di Indonesia, terdapat 14 pabrik yang memproduksi Aqua. Sejak tahun 1998, Aqua sudah dimiliki pula oleh

perusahaan multinasional dari Perancis yaitu Danone, hasil dari penggabungan Aqua Golden Mississippi dengan Danone. Dari strategi perusahaan dominan Berbagai upaya dilakukan Aqua untuk membangun merek agar tidak dipersepsikan konsumen sebagai sekadar komoditas. Aqua mempunyai 6 macam kemasan produk mulai dari gelas 240 ml, botol plastik 330 ml, 600 ml dan 1500 ml, botol kaca 380 ml dan galon 19 liter. Dalam penelitian ini peneliti membatasi pada kemasan botol plastik 600 ml.

Perbedaan Produk Air Mineral	
AQUA	Le Minerale
Kemasannya Sesungguhnya Tebal	Kemasannya Sesungguhnya Sedikit Tipis
Tutup botol tanpa perlindungan lebih	Tutup botol terdapat perlindungan lebih (segel plastik)
Saat masih tersegel kemasan sangat terasa lembek karna tidak terdapat oksigen tambahan	Saat masih tersegel kemasan sangat kuat dan sulit untuk di tekan karna terdapat oksigen tambahan
Desain kemasan kurang bagus	Desain kemasan bagus
Sulit untuk mengetahui keasliannya	Gampang untuk mengetahui keasliannya dari “<i>Technology</i> segel plastik Le Minerale”
Rasa Airnya biasa	Rasa air ada manis-manis nya
Material tutup nya sedikit sakit untuk di buka	Material tutupnya halus dan tidak sakit untuk di buka
Harga Rp 4000,-	Harga Rp 3500,-

Gambar 1.4 Perbedaan Atribut Produk Air Mineral Aqua dan Le Minerale

Dalam persaingan air mineral dengan menggunakan Aqua dengan Le Minerale yang memiliki banyak perbedaan seperti desain galon aqua kurang

bagus, tutup botol pada kemasan aqua tidak ada pelindungan lebih, rasanya biasa aja, dan harga aqua lebih mahal sedangkan le minerale pada tutup botol galonya terdapat perlindungannya, rasanya ada manis – manisnya, desain kemasan yang bagus, harga yang lebih murah meskipun ini adalah pro dan kontra antara Aqua yang galon diisi ulang dengan Le Minerale tetapi masih banyak masyarakat yang menggunakan produk air mineral aqua di bandingkan *brand* air mineral Le Minerale karena aqua sudah lebih lama di kenal dan *brand* air mineral yang masih di konsumsi oleh masyarakat sampai saat ini walaupun aqua banyak kekurangan pada desain kemasan dan rasa dan sering di bandingkan oleh *brand* air mineral lain.

Atribut produk yang dimaksudkan di sini antara lain meliputi merek, label halal, kemasan, manfaat produk, dan lain sebagainya. Banyak cara yang dilakukan dalam upaya pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Salah satunya dengan mencari informasi yang terdapat pada atribut produk. Atribut produk merupakan elemen-elemen yang dianggap penting oleh konsumen dan digunakan untuk mengambil keputusan pembelian suatu produk. Konsumen mempersepsikan produk berdasarkan ciri atau karakteristik produk tersebut.

Atribut produk menjadi salah satu wadah untuk mempengaruhi konsumen di mana tingkat *performance* produk dapat diukur atau dilihat pada tingkat kepentingannya berdasarkan atribut-atribut kunci yang sudah diidentifikasi konsumen. Keputusan mengenai atribut ini mempengaruhi reaksi konsumen terhadap produk. Bagi konsumen dalam memilih produk yang dievaluasi sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen. Sesuai dengan

kebutuhan dan keinginan konsumen, maka hal tersebut dapat meningkatkan minat beli terhadap produk. Namun perlu diketahui bahwa pelanggan makin kritis dalam memenuhi kebutuhannya. Mereka memperhatikan faktor-faktor dalam menentukan pembelian.

Peneliti menemukan beberapa daftar ulasan konsumen air minum dalam kemasan AQUA dan Le minerale, yang diambil dari akun youtube Biro Iklan, adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2

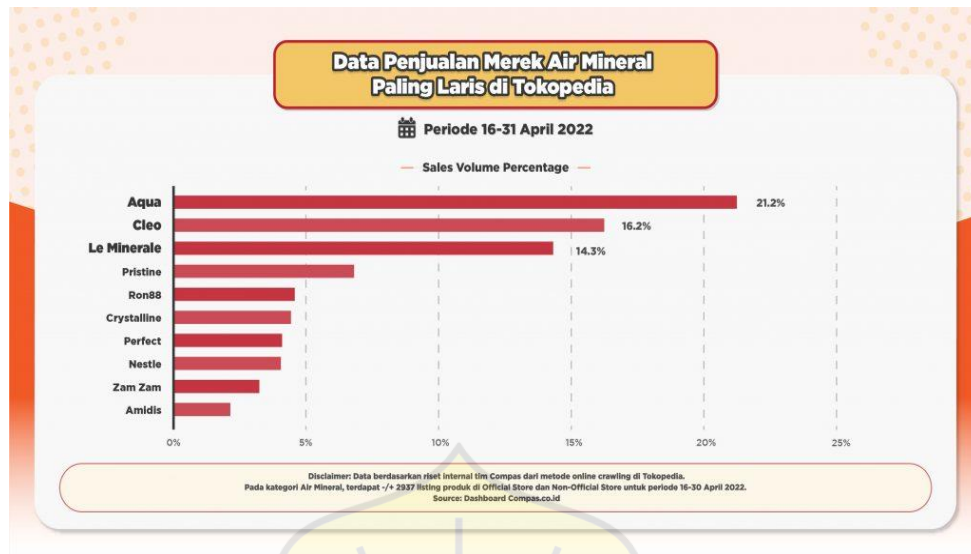
Daftar Ulasan Pengguna Air Minum Dalam Kemasan AQUA dan Le Minerale

No.	Nama	Ulasan	Komentar
1.	Baskom Cilok	tetap AQUA. Le Mineral Ga Suka lobang Botol nya sekarang Kecil ga enak buat minum	Positif
2.	ABDI IYAN	Aqua dong.. setiap mo bei Le min galon, belum juga di minum itu aer galon, gw udah mikir buangnya kemana ya	Positif
3.	bukandia	benar sekali pakai pasti lebih bagus .. cuci galon nya blm tentu bersih	Negatif
4.	Romantic.id	le mineral produk rasa dan kemasan Lbh higienis enak drpd Aqua.....leminiral produk indonesia	Negatif
5.	pacare melyin	galon isi ulang sih lebih rekomendasi karena tidak terlalu banyak makan tempat dan ribet ribet harus membuang kemana	Positif
6.	Irni	lbih sukah Le mineral tapi klw habis sayang galonya di buang jgh klw ad isi ulang le mineral pasty bagus jdy ngk mw bazir galonya	Negatif
7.	jim	tim le mineral karena ada manis2nya. galon sekali pakai tapi Aqua/vit gelas dan botol dengan berbagai volume.	Negatif
8.	Tampannn	aqua selalu telat berinovasi	Positif

	s		
9.	Puguh	kalo aku sih setuju sama le mineral karena pas beli galon isi ulang rasanya gak enak kayak ada rasa asam	Negatif
10.	ellaelly	aku beli le mineral soalnya bisa dimanfaatkan bekas galonnya	Negatif

Sumber : TikTok AQUA VS LE MINERALE

Berdasarkan tabel 1.2 diatas ada beberapa ulasan yang menunjukkan bahwa persaingan air minum dalam kemasan AQUA dan Le Minerale memiliki penilaian yang kurang baik. Dari data tabel diatas dapat disimpulkan bahwa rata-rata konsumen Air Minum Dalam Kemasan AQUA dan Le Minerale mengalami tanggapan negatif, kekecewaan terhadap persaingan yang tidak sehat dan dapat timbulnya saling menjatuhkan sesama *brand* ke *brand* air mineral yang lain yang mengakibatkan *review* konsumen yang kurang baik. Walaupun persaingan *brand* AQUA masih banyak kekurangannya dan masyarakat masih banyak menggunakan air mineral AQUA dibandingkan *brand* air mineral yang lain, karena AQUA sudah lama di kenal oleh banyak masyarakat di Indonesia.



Sumber: *compas.co.id*

Gambar 1.5 Data Penjualan Merek Air Mineral Paling Laris di Tokopedia Periode 16-31 April 2022

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa data penjualan merek air mineral pada periode 16-31 April 2022 *brand* AQUA menduduki *brand* ini berada di puncak *top rank* air mineral terlaris dengan memiliki jumlah sales volume sebesar 21,2% , *Brand* Lokal Cleo Berhasil menduduki daftar *top brand* kedua data penjualan air mineral dengan memiliki jumlah sales volume sebesar 16,2%, “Kaya ada manis-manisnya gitu” tagline *brand* ini yang mengantarkan Le minerale mendapat penjualan manis, buktinya kini berhasil menduduki peringkat ketiga dalam *top rank* air mineral terlaris dengan sales volume 14,3%, *Brand* lokal, dibawah naungan PT Sinar mas berhasil menduduki peringkat keempat yaitu Pristine dengan memiliki jumlah sales volume sebanyak 6,8%, Selanjutnya di peringkat kelima, terdapat *brand* Ron 88 yang berhasil menduduki daftar *top rank* dengan memiliki jumlah sales

volume yaitu 4,6%, *brand crystalline* mampu mengepakkan sayapnya hingga berhasil menduduki peringkat keenam dalam data penjualan merek air mineral dengan memiliki jumlah sales volume 4,5%, Selanjutnya, Di Posisi ketujuh *brand Perfect* berhasil menduduki daftar *top rank* air mineral terlaris dengan memiliki jumlah sales volume hingga 4,1%, *brand* ini menempati peringkat ketujuh *top rank* air mineral terlaris dengan memiliki jumlah sales volume hingga sales volume 4,9%, Di Peringkat kesembilan *brand Zam Zam* berhasil menduduki daftar *top rank* air mineral terlaris dengan memiliki jumlah sales volume yaitu 3,2%, *brand Amidis* dengan memiliki jumlah Sales Volume 2,3%. Kesimpulan gambar diatas adalah Aqua masih menjadi favorit bagi banyak orang dalam kategori merek air mineral paling laris hingga kini, fakta menarik lainnya yang berhasil ditemui tim Kompas yaitu Produk kemasan Botol dan galon lebih banyak diminati oleh orang. hal tersebut bisa menjadi referensi dalam memulai bisnis air mineral di *platform E-commerce*.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, mengindikasikan *research gap* variabel *independen* yaitu Atribut Produk yang mempengaruhi *brand switching* sebagai berikut:

Tabel 1.3

Research GAP* Atribut Produk terhadap *Brand Switching

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Atribut Produk Terhadap <i>Brand Switching</i>	Terdapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek	Kusmanto, Putri Rahmawati (2022)
	Tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial atribut produk terhadap <i>brand switching</i>	Reno Reynaldi, Prihartini Budi Astuti (2021)

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber

Pengaruh Atribut Produk Terhadap *Brand Switching* yang diteliti oleh Kusmanto dan Putri Rahmawati (2022) menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh positif terhadap *brand switching*. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Reno Reynaldi, Prihartini Budi Astuti (2021) yang menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh positif atau Tidak terdapat pengaruh antara atribut produk terhadap *brand switching*.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk membuat suatu penelitian dengan berjudul : “**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN BRAND AWARENESS TERHADAP BRAND SWITCHING KONSUMEN PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN AQUA (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Air Minum AQUA)**”.

1.2 Identifikasi, batasan dan rumusan masalah

1.2.1 Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang ada, dapat diidentifikasi permasalahan, yaitu :

1. Berdasarkan data dari *mandiri.com* AQUA menjadi *market leader* dalam industri air minum dalam kemasan (AMDK) adalah merek *Danone Groupe* menempati posisi pertama pasar air minum dalam kemasan sebanyak 46,70% dari total keseluruhan konsumen. Sehingga AQUA dapat menguasai pangsa pasar air minum tahun 2022 dengan persentase 50%.
2. Berdasarkan *Top Brand Indeks* Kategori Air Minum Dalam Kemasan di Indonesia Tahun 2019-2021, menunjukkan bahwa Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) *Brand* AQUA menempati posisi pertama *top brand* air mineral selama 3 tahun berturut – turut sebesar 61.0% tahun 2019, 61.5% pada tahun 2020 dan 62.5% pada tahun 2021.
3. Berdasarkan data dari *compas.co.id* dapat dilihat bahwa data penjualan merek air mineral pada periode 16-31 April 2022 *brand*

AQUA masih menjadi favorit bagi banyak orang dalam kategori merek air mineral paling laris hingga kini, fakta menarik lainnya yang berhasil ditemui tim *Compas* yaitu Produk kemasan Botol dan galon lebih banyak diminati oleh orang. hal tersebut bisa menjadi referensi kamu dalam memulai bisnis air mineral di *platform E-commerce*.

4. Akan tetapi walaupun persaingan *brand* AQUA masih banyak kekurangannya dan masyarakat masih banyak menggunakan air mineral AQUA dibandingkan *brand* air mineral yang lain, karena AQUA sudah lama di kenal oleh banyak masyarakat di Indonesia.

1.2.2 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi permasalahan yang ada, permasalahan ini dibatasi hanya variabel atribut produk dan *brand awareness* terhadap *brand switching* konsumen produk air mineral dalam kemasan AQUA di wilayah Jakarta. Waktu penelitian dilaksanakan pada September-Desember 2022. Responden yang di tuju adalah konsumen produk air mineral dalam kemasan AQUA yang melakukan pembelian minimal 5 kali dalam sebulan terakhir, dengan sampel sebanyak 100 responden.

1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka :

1. Apakah ada pengaruh atribut produk dan *brand awareness* terhadap *brand switching* konsumen produk air mineral dalam kemasan AQUA ?

2. Apakah ada pengaruh atribut produk terhadap *brand switching* konsumen produk air mineral dalam kemasan AQUA?
3. Apakah ada pengaruh *brand awareness* terhadap *brand switching* konsumen produk air mineral dalam kemasan AQUA ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk (X1) dan *brand awareness* (X2) terhadap *brand switching* (Y) pada produk air mineral dalam kemasan AQUA.
2. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk (X1) terhadap *brand switching* (Y) pada produk air mineral dalam kemasan AQUA..
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* (X2) terhadap *brand switching* (Y) pada produk air mineral dalam kemasan AQUA.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara Teoris

Sebagai salah satu media untuk menambah wawasan dibidang manajemen pemasaran khususnya terkait yang mempengaruhi perpindahan merek (*brand switching*) dan dapat memberikan kontribusi sebagai sumber informasi dan masukan dalam pengembangan penelitian selanjutnya.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan gambaran pemikiran terhadap pemecahan masalah yang berkaitan dengan pengaruh atribut produk dan *brand awareness* terhadap perpindahan merek (*brand*

switching) bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa dan sebagai bahan masukan untuk mengambil keputusan dalam pembentukan kebijakan perusahaan.

