

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang penting untuk diperhatikan ketika memulai suatu perusahaan, karena pemasaran dapat menghubungkan antara produksi dan konsumsi. Permasalahan pemasaran dapat dikatakan penting mengingat persaingan barang dan jasa yang semakin meningkat. Persaingan pasar yang semakin ketat memungkinkan bagi perusahaan merancang strategi bauran pemasaran yang tepat agar perusahaan untuk memenangkan hati pelanggan. Maka tidak heran jika persaingan bisnis semakin menonjol baik dari segi aktivitas maupun strategi pemasarannya.

Menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen. Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, memasarkan dan menentukan harga barang, jasa, dan gagasan yang membina hubungan pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan serta menciptakan dan memelihara hubungan positif dengan pemangku kepentingan lingkungan.

Menurut Baisyir (2021) Pemasaran merupakan faktor yang mendasar dalam suatu perusahaan sehingga tidak dipandang sebagai fungsi yang Menurut Sahrir (2019) Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang harus dilakukan suatu perusahaan untuk mengembangkan usahanya dan mempertahankan kehidupan perusahaan. Selain kegiatan pemasaran, perusahaan juga perlu menggabungkan fungsi-fungsi untuk menggunakan keahliannya agar perusahaan berjalan dengan baik dan berdiri sendiri untuk menghasilkan taraf hidup yang lebih tinggi.

Berdasarkan pengertian para ahli dapat disimpulkan dari urai di atas Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan informasi mengenai produk perusahaan yang dijual. Pemasaran bukan sekedar kegiatan yang bertujuan untuk menyediakan barang atau jasa, namun menciptakan nilai bagi konsumen melalui barang atau jasa yang ditawarkan dan dikonsumsi oleh konsumen.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pengertian Manajemen Pemasaran Menurut Sudarsono (2020), manajemen pemasaran adalah kegiatan usaha merencanakan, melaksanakan (yang terdiri atas pengorganisasian, pengarahan, pengkoordinasian kegiatan) dan memimpin atau mengarahkan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

Sedangkan menurut Astuti dan Amanda (2020), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan menjangkau, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan memberikan nilai pelanggan setinggi-tingginya. Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mengkomunikasikan produk dan jasa yang berharga kepada orang lain.

Sedangkan menurut Musnaini (2021), manajemen pemasaran digambarkan sebagai proses menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan memantau kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan pertukaran dengan pasar sasaran guna mewujudkan tujuan perusahaan.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni atau ilmu menganalisis, merencanakan, mengorganisasikan dan mengelola suatu program kegiatan yang bertujuan untuk menjalin, mengembangkan hubungan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan tujuan mencapai tujuan perusahaan.

2.1.2.1 Tujuan Manajemen Pemasaran

Menurut Aditama (2020) tujuan manajemen pemasaran yaitu Sebuah perusahaan dibangun dengan suatu tujuan yang

hendak dicapai oleh seluruh anggota organisasi, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang tujuan tersebut yaitu:

1. Kelangsungan hidup usaha.

Pemasaran yang baik akan meningkatkan perusahaan dalam jangka waktu yang tidak terbatas di masa depan.

2. Keuntungan yang maksimal.

Dengan manajemen pemasaran yang baik perusahaan akan mendapatkan keuntungan sesuai dengan visi dan misi perusahaan.

3. Pertumbuhan yang berlangsung.

Suatu kemampuan perusahaan untuk meningkatkan ekonomi perusahaan secara keseluruhan atau sistem ekonomi untuk industri yang sama.

4. Penyediaan lapangan kerja.

Dengan peningkatan ekonomi dan permintaan terhadap perusahaan, maka perusahaan akan menciptakan lapangan pekerjaan untuk menambah jumlah karyawan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

5. Investasi dan pengembangan usaha, dan sebagainya.

Mengembangkan investasi atau aset lain agar memberikan keuntungan di masa yang akan datang untuk mencapai tujuan tertentu.

2.1.2.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Aditama (2020), fungsi manajemen pemasaran yaitu:

1. *Planning* (Perencanaan)

Perencanaan adalah proses yang mendefinisikan tujuan dari organisasi, membuat strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan dari organisasi, serta mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi.

2. *Organizing* (Pengorganisasian)

Pengorganisasian didefinisikan sebagai proses kegiatan penyusunan atau alokasi sumber daya organisasi dalam bentuk desain organisasi atau struktur organisasi sesuai dengan tujuan perusahaan yang tertuang di dalam visi dan misi perusahaan, sumber daya organisasi, dan lingkungan bisnis perusahaan tersebut.

3. *Actuating* (Pelaksanaan)

Adalah suatu tindakan untuk mengusahakan agar semua anggota kelompok berusaha untuk mencapai sasaran yang sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha-usaha organisasi.

4. *Controlling* (Kontrol/Evaluasi)

Adalah salah satu fungsi manajemen untuk melakukan kontrol atau evaluasi terhadap kinerja orientasi.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Menurut Musfar (2020) Bauran Pemasaran merupakan suatu alat pemasaran yang baik dalam suatu perusahaan, yang dapat dikendalikan oleh perusahaan sehingga dapat mempengaruhi respon pasar sasarnya. Bauran pemasaran adalah sebuah konsep dasar, namun merupakan salah satu konsep yang telah lama diyakini oleh para ahli. Jika kita tidak memahaminya secara detail atau tidak memahaminya sama sekali, maka mungkin saja kita kehilangan unsur utama yang akan menjamin keberhasilan terukur dari pemasaran. permulaan.

Dari berbagai teori menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan gabungan variabel-variabel yang membentuk skema dasar pemasaran yang mana setiap variabel dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk merangsang permintaan pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013) dalam Musfar (2020), merupakan alat pemasaran yang baik yang mencakup produk, harga, promosi, distribusi yang digabungkan untuk mendapatkan respon untuk mempengaruhi respon pasar sasaran. Bauran pemasaran mempunyai empat unsur, yaitu:

1. Produk (*product*)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Produk

merupakan kombinasi barang dan jasa yang disediakan perusahaan kepada sasarannya. Dalam mengembangkan bauran pemasaran, suatu produk disini memiliki indikator yang harus diperhatikan meliputi : kualitas, desain, merek, dan seleksi.

2. Harga (*price*)

Harga adalah jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk suatu produk. Harga harus sesuai dengan nilai yang dirasakan pelanggan, sehingga pembeli tidak beralih ke pesaing. Dengan kata lain, harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan suatu produk. Dalam mengembangkan bauran pemasaran, produk meliputi: harga relatif, daftar harga diskon, diskon harga, pembayaran dan persyaratan kredit dan lain-lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sekumpulan nilai yang ditukarkan konsumen atas berbagai manfaat dengan memiliki atau menggunakan barang dan jasa.

3. Tempat atau Saluran distribusi (*Place*)

Saluran distribusi suatu barang adalah saluran yang digunakan produsen untuk mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen atau industri pengguna. Tempat atau saluran distribusi merupakan unsur keempat dalam bauran pemasaran, yang mencakup kegiatan perusahaan untuk menyediakan produk kepada pelanggan sasaran, antara lain: saluran distribusi, pemilihan lokasi, gudang, transportasi dan logistik.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan berbagai kegiatan perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya kepada pasar sasaran. Dalam hal ini perusahaan harus mempekerjakan, melatih dan memotivasi karyawannya dengan baik dan benar. Suatu produk, betapapun bermanfaatnya, jika tidak diketahui masyarakat, maka manfaat produk tersebut tidak akan diketahui dan tidak mungkin dibeli oleh masyarakat atau konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi konsumen. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi yang menjadi salah satu acuan/bauran pemasaran.

Dalam pemasaran jasa, terdapat faktor lain yang dapat dikendalikan dan disesuaikan untuk meningkatkan komunikasi dan kepuasan konsumen jasa, elemen-elemen tersebut adalah 4P, jadi bauran pemasaran menjadi 7P, yaitu:

5. Orang (*People*)

Orang (*People*) merupakan semua aktor yang memegang peranan penting dalam penyajian jasa untuk mempengaruhi persepsi pembeli. Untuk menjalankan sebuah usaha diperlukan karyawan yang memiliki motivasi kerja yang tinggi. Hal ini dimaksudkan agar pekerjaan yang sudah diberikan sesuai dengan keahlian masing-masing karyawan, dapat diselesaikan dengan baik dan memberikan hasil yang maksimal bagi perusahaan.

6. Fasilitas Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik yaitu segala sesuatu bukti fisik perusahaan dalam mendukung produk atau jasa yang ditawarkan atau hal-hal nyata yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Bukti fisik dapat berupa fasilitas fisik seperti gedung, ruangan yang nyaman, desain ruangan/produk dan sarana prasarana lainnya menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk atau jasa. Bukti fisik adalah lingkungan fisik tempat jasa yang diciptakan untuk langsung berinteraksi dengan konsumen.

7. Proses (*Process*)

Proses merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan. Proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada pelanggan. Proses terjadi berkat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar. Proses melibatkan bagaimana perusahaan melayani kebutuhan setiap pelanggan.

2.2 Perilaku Konsumen

2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan aspek penting yang harus diperhatikan perusahaan dalam upaya pemasaran, dengan tujuan

memberikan kepuasan kepada konsumen. Perilaku konsumen akan mengarahkan bagaimana individu mengambil keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, tenaga dan tenaga). Perilaku konsumen adalah perilaku individu, kelompok, organisasi dan proses yang digunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan membuang produk, layanan, pengalaman dan ide untuk mencapai kepuasan. Pandangan dari perilaku konsumen ini lebih luas daripada pandangan tradisional, yang lebih berfokus secara sempit pada pembeli dan anteseden langsung dan konsekuensi dari proses pembelian.

Menurut Swasta dan Handoko (dalam Adnan, 2019), perilaku konsumen adalah aktivitas orang-orang yang terlibat langsung dalam perolehan dan penggunaan barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan dan mempersiapkan faktor-faktor yang menentukan aktivitas tersebut.

Menurut Mangkunegara (2019:4) menyatakan “perilaku konsumen adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi untuk memperoleh dan menggunakan barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.”

Perilaku konsumen berkaitan dengan reaksi konsumen terhadap barang atau jasa atau perubahan harga (Cholilawati and Suliyanthini, 2021). Salah satu perilaku yang dapat diamati pemasar adalah memutuskan untuk memilih produk yang mereka beli untuk memenuhi

kebutuhan mereka (M.Anang Firmansyah, 2019). Perilaku konsumen di bagi menjadi dua bagian. Pertama yaitu variabel terlihat, termasuk jumlah dan waktu pelanggan, dengan siapa mereka bergaul serta bagaimanakonsumen berbelanja. Yang kedua adalah variabel tak terlihat, berupa persepsi, memori informasi dan rasa kepemilikan pengguna (Abdullah and Suliyanthini, 2021).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah dimana seseorang mengambil keputusan pembelian dan memperoleh barang atau jasa yang disukai dan dibutuhkannya dalam proses pembelian. Perilaku konsumen yang loyal terhadap produk pasti akan menguntungkan produsen karena konsumen akan terus berusaha mencari produk yang diinginkannya. Namun jika konsumen terus menerus kesulitan menemukan produk yang diinginkan, pada akhirnya mereka akan mencoba merek lain. Namun perilaku konsumen yang tidak loyal atau dengan kata lain konsumen yang membeli suatu produk hanya karena kebiasaannya memerlukan aspek lain yang lebih serius.

2.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh kondisi dan situasi strata sosial dimana ia dilahirkan dan berkembang. Artinya penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera konsumen dari berbagai strata sosial atau lingkungan berbeda-beda, oleh karena itu ada beberapa faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pada tahap pembelian.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:159-173), ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ketika membeli suatu produk. Faktor-faktor tersebut adalah:

1. Faktor budaya

a. Budaya

Budaya merupakan faktor terpenting dalam keinginan dan perilaku. Dalam kumpulan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku keluarganya dan institusi penting lainnya.

b. Sub-Budaya.

Meliputi kebangsaan, agama, ras, dan wilayah geografis. Sub-budaya yang berbeda membentuk segmen pasar yang penting, dan penyedia layanan biasanya merancang produk dan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial tidak diukur hanya dari satu aspek saja, misalnya pendapatan, tetapi diukur dari kombinasi mata pencaharian, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan lain-lain.

2. Faktor sosial

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian antara lain:

a. Sebagai kelompok acuan (*Reference Group*)

Yaitu seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku pembelian individu.

b. Keluarga (*Family*)

Keluarga merupakan sistem pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merupakan kelompok acuan dasar yang sangat berpengaruh. Keluarga dalam kehidupan konsumen ada dua, yaitu: keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi yang terdiri dari suami/istri dan anak.

c. Peran dan status sosial (*Roles and Status*)

Seseorang berpartisipasi dalam berbagai kelompok, keluarga dan organisasi. Kelompok selalu menjadi sumber informasi utama yang membantu memperjelas norma-norma perilaku. Kita dapat menentukan kedudukan seseorang dalam setiap kelompok di mana ia berada berdasarkan peran dan statusnya.

3. Faktor pribadi

a. Fase usia dan tahap siklus

Kehidupan seseorang yang membeli barang dan jasa mengalami perubahan sepanjang hidupnya. Kebutuhan ketika bayi hingga menjadi dewasa dan pada waktu menginjak usia

lanjut akan berbeda. Selera seseorang pun dalam pakaian, perabot dan rekreasi berkaitan dengan usianya.

b. Lingkungan kerja dan ekonomi

Kebiasaan konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Seorang pekerja kasar akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja, kotak makanan. Sedangkan seorang presiden perusahaan membeli pakaian yang mahal, berpergian dengan pesawat terbang.

c. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah kehidupan sehari-hari yang diungkapkan dalam tindakan, minat, dan pendapat yang relevan. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan interaksi seseorang dengan lingkungannya. Gaya hidup mencerminkan lebih dari sekedar kelas sosial di satu sisi dan kepribadian di sisi lain.

d. Kepribadian dan citra diri

Setiap orang berbeda dan mempengaruhi perilaku pembelian. Kepribadian merupakan ciri psikologis yang membedakan seseorang dan menimbulkan reaksi yang relatif permanen dan bertahan lama terhadap lingkungan. Sedangkan konsep diri dibagi menjadi dua yaitu konsep diri ideal (bagaimana dia ingin memandang dirinya sendiri) dan konsep diri menurut orang lain (bagaimana pendapat orang lain memandang dia).

4. Faktor psikologis

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan sekaligus. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik. Kebutuhan ini timbul dari keadaan psikologis yang berkaitan dengan ketegangan, seperti lapar, haus, tidak senang. Kebanyakan kebutuhan psikogenik tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak secara langsung. Suatu kebutuhan menjadi motif ketika mencapai intensitas yang cukup. Motif dan dorongan merupakan kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang bertindak. Terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan tersebut akan mengurangi perasaan tegang.

b. Persepsi

Orang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang sebenarnya termotivasi dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu..

c. Pengetahuan

Ketika orang bertindak, mereka belajar. Pengetahuan menggambarkan perubahan dalam perilaku individu tertentu yang berasal dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia dipelajari.

d. Keyakinan dan sikap melalui tindakan dan pembelajaran.

Orang memperoleh keyakinan dan sikap. Kedua faktor ini mempengaruhi perilaku pembelian. Tentu saja, perusahaan sangat tertarik dengan kepercayaan masyarakat terhadap produk dan layanannya. Keyakinan ini membentuk produk dan merek, dan orang-orang bertindak berdasarkan gambaran pencitraan ini. Jika beberapa dari keyakinan tersebut keliru dan menghalangi konsumen melakukan pembelian, produsen meluncurkan kampanye untuk memperbaiki keyakinan tersebut.

2.2.3 Model perilaku konsumen

Kotler dan Keller (2016:161) Perilaku konsumen mengacu pada bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian individu dengan menggunakan sumber daya yang tersedia dan kemudian menukarnya dengan barang atau jasa untuk merasakan manfaat.

Model perilaku konsumen menjelaskan bahwa stimuli atau rangsangan datang dari informasi mengenai produk, harga, lokasi, dan promosi. Dalam pemasaran jasa ditambah lagi dengan *physical evidence*, *people*, dan *process*. Para pembeli dipengaruhi oleh rangsangan tersebut, kemudian dengan mempertimbangkan faktor lain seperti ekonomi, budaya, teknologi maka masuklah segala informasi tersebut, setelah itu konsumen akan mengolah segala informasi tersebut berdasarkan psikologi dan karakteristik konsumen lalu memproses keputusan pembelian dan diambil kesimpulannya adalah jawaban yang

menunjukkan produk apa yang dibeli, mereknya, toko, dan waktu atau kapan membelinya.

2.3 Atribut Produk

2.3.1 Pengertian Atribut Produk

Setiap perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menyelesaikan permasalahan terhadap produk yang ditawarkannya. Pada saat yang sama, konsumen mencari manfaat spesifik yang tertanam dan dimasukkan ke dalam produk. Jadi produk yang dihasilkan harus mempunyai ciri khusus atau unsur intrinsik yang membedakannya dengan produk lain. Elemen atau karakteristik tersebut merupakan atribut produk. Selain sebagai pembeda produk, atribut produk harus menarik bagi konsumen sehingga menjadi acuan konsumen dalam mengambil keputusan produk. Berikut beberapa teori yang menjelaskan acuan konsumen dalam mengambil keputusan terhadap suatu produk.

Kotler dan Armstrong (2017:249) “Mengembangkan suatu produk atau layanan memerlukan pendefinisian manfaat yang diberikannya. Manfaat-manfaat ini berinteraksi dan menghasilkan atribut-atribut produk seperti kualitas, fungsi, gaya dan desain”. Jadi menurut definisi ini, mengembangkan suatu produk atau jasa memerlukan pendefinisian manfaat yang diberikannya. Manfaat ini berinteraksi dan menghasilkan atribut produk seperti kualitas, fitur, gaya dan desain.

Menurut Kotler & Keller dalam Huda (2018:121) mendefinisikan “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang, fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide”. Dan menurut Tjiptono dalam Ramadani dan Nazarudin (2019:3) “atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Firmansyah (2019:12) mencakup beberapa hal, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas produk

Kualitas produk adalah salah satu alat penentuan posisi yang paling penting bagi pemasar. Hal ini berdampak langsung pada kinerja produk. Oleh karena itu, kualitas erat kaitannya dengan keuntungan pelanggan dan kepuasan pelanggan

2. Fitur produk

Fitur produk adalah produk yang dapat ditawarkan dalam berbagai fungsi dengan berbagai fitur, model dasar, model tanpa fitur tambahan, itulah titik awalnya. Fitur merupakan sarana kompetitif untuk membedakan suatu produk dari pesaing.

3. Gaya dan Desain Produk

Desain mempunyai arti yang lebih luas dibandingkan gaya. Selain mempertimbangkan faktor penampilan, desain bertujuan

untuk meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produksi dan meningkatkan daya saing.

4. Merek

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain. Atau gabungan dari apa saja yang menunjukkan identitas produsen atau penjual produk jasa tersebut. Konsumen menganggapnya sebagai bagian penting dari produk dan branding dapat memberikan nilai tambah pada produk.

5. Kemasan

Pengemasan melibatkan desain dan produksi wadah atau pembungkus suatu produk. Kemasan yang dirancang dengan buruk dapat membuat konsumen enggan membelinya dan perusahaan kehilangan penjualan. Di sisi lain, kemasan yang inovatif dapat memberikan keunggulan bagi perusahaan dibandingkan pesaing dan meningkatkan penjualan.

6. Label

Label dapat berkisar dari label sederhana yang ditempelkan pada produk hingga huruf rumit yang merupakan bagian dari kemasan. Label ini memiliki beberapa fungsi antara lain untuk menunjukkan produk atau merek serta menjelaskan beberapa hal terkait produk tersebut.

Berdasarkan penjelasan atribut produk di atas dapat disimpulkan bahwa atribut produk merupakan elemen yang menjadi

pengembang atau pembeda produk yang memberikan nilai tambah, manfaat, dan menjadi bahan pertimbangan dalam keputusan pembelian. Komponen-komponen tersebut juga merupakan atribut produk, yaitu karakteristik produk yang menjamin kesesuaian produk dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.3.2 Unsur-Unsur Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Puspita dan Nugrahani (2014:19), suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut-atribut yang menyertai produk meliputi beberapa hal, yaitu sebagai berikut :

1. Harga

Menurut Kotler & Armstrong dalam Fitriani dan Widowati (2016:159), harga adalah “sejumlah uang atau nilai suatu produk atau jasa yang ditukarkan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut”.

2. Merek

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Fitriani dan Widowati (2016:159), menyatakan bahwa “merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol atau pola, atau kombinasi keduanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing lainnya”.

3. Kemasan

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Fitriani dan Widowati (2016:159), mengartikan pengemasan sebagai kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk

4. Label

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Fitriani dan Widowati (2016:159), “Label adalah bagian suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjualnya”.

5. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Fitriani dan Widowati (2016:159) disebutkan bahwa “kualitas produk adalah kemampuan produk dalam melakukan tugasnya, meliputi daya tahan, keandalan, keakuratan, kemudahan penggunaan dan perbaikan serta atribut penilaian lainnya.

2.3.3 Sikap Konsumen

Setiap orang mempunyai kecenderungan untuk bersikap dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu. Sikap merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan perusahaan untuk memahami konsumen. Perusahaan sangat berkepentingan pada sikap konsumen terhadap produknya, karena sikap yang positif akan menghasilkan pembelian, bukan saja dari konsumen yang bersangkutan tetapi rekomendasi kepada teman-teman maupun keluarganya juga akan membuahkan pembelian yang

menguntungkan perusahaan. Sebaliknya, sikap negatif terhadap produk akan menghasilkan penolakan, dan sikap yang demikian ini akan diteruskan untuk mempengaruhi orang lain. Berikut ini beberapa definisi sikap menurut para ahli:

Menurut Sumarwan (2015:165), menyatakan bahwa pengertian sikap adalah: “sikap konsumen merupakan faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen”. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard dalam Suwarman (2015:166), sikap adalah: “sikap menunjukkan apa yang disukai dan tidak disukai konsumen”.

Menurut Yuniarti (2015:144), menyatakan bahwa definisi sikap adalah: “Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen terhadap suatu barang, yang disukai atau tidak. Sikap juga dapat menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat suatu barang”.

Berdasarkan definisi diatas maka diketahui bahwa sikap konsumen adalah ungkapan yang menunjukkan perasaan kepercayaan dan kecenderungan konsumen terhadap objek yang disukai atau tidak yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk berperilaku terhadap suatu objek.

2.3.4 Dimensi Atribut Produk

Menurut Kotler & Armstrong dalam Dianti (2016:19) dibedakan menjadi tiga bagian yaitu :

- a. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu alat penentuan posisi yang paling penting bagi pemasar. Hal ini secara langsung mempengaruhi kinerja produk. Oleh karena itu, kualitas ini erat kaitannya dengan keuntungan pelanggan dan kepuasan pelanggan.

b. Fitur Produk

Fitur produk merupakan alat bersaing untuk membedakan produk suatu perusahaan dengan produk sejenis yang akan menjadi pesaing. Salah satu cara efektif untuk bersaing adalah dengan menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur-fitur baru yang dibutuhkan dan diapresiasi.

c. Gaya dan Desain Produk

Gaya semata-mata hanya menggambarkan penampilan suatu produk tertentu. Gaya menekankan penampilan luar dan mengganggu orang. Gaya yang sensasional dapat menarik perhatian dan memiliki nilai seni, namun hal ini tidak selalu membuat produk menjadi fungsional. Berbeda dengan gaya, desain bukan sekedar tampilan setipis kulitari, namun desain adalah inti dari suatu produk.

Desain yang baik dapat meningkatkan kegunaan, baik dari segi kegunaan produk maupun tampilannya. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produksi dan memberikan keunggulan kompetitif di pasar sasaran.

Atribut yang melekat pada suatu produk yang digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan. Perusahaan dengan mengetahui keputusan pembelian maka dapat ditentukan strategi untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk agar lebih memuaskan konsumen.

2.4 Brand Awareness

2.4.1 Pengertian Brand Awareness

Menurut Aaker (2020), kesadaran merek adalah kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategorisasi produk tertentu. Kesadaran merek mengukur seberapa banyak konsumen di suatu pasar yang dapat mengenali atau mengingat keberadaan suatu merek dalam kategori tertentu. Jika semakin banyak konsumen yang mampu mengenali suatu merek, berarti mereka sadar akan keberadaan suatu merek, sehingga akan memudahkan calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian mengenai merek produk tersebut. Keller dan Swaminathan (2019) mendefinisikan kesadaran merek sebagai kekuatan memori merek dalam ingatan konsumen, yang dapat diukur sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali merek dalam situasi yang berbeda.

Kesadaran Merek diartikan sebagai kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu (Chamid dalam Yosef, 2017:603). Kesadaran

merek adalah kemampuan calon pelanggan untuk mengenali dan mengingat suatu kategori merek tertentu (Aaker dalam Siahaan dan Yuliati, 2016:499). Keller mendefinisikan kesadaran merek sebagai asosiasi dengan kekuatan merek dalam ingatan, yang dapat diukur sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali merek dalam kondisi yang berbeda (Anik dan Eka, 2018: 192). Aaker menyatakan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan calon pembeli dalam mengingat merek antara kategori produk dan merek yang dicakupnya, sebaliknya Jacoby menyatakan bahwa kesadaran merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas (Anik dan Eka, 2018: 192) .

Sedangkan menurut Durianto, kesadaran merek merupakan komponen yang sangat penting bagi perusahaan, karena kesadaran merek dapat mempengaruhi nilai merek secara langsung (Asri dan Rozy, 2018: 272). Perusahaan dapat menggunakan kesadaran merek konsumen untuk memberikan konsumen pemahaman yang lebih mendalam terhadap merek tersebut. Kesadaran tersebut diwujudkan dalam kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek terkenal, karena dengan membeli merek terkenal mereka merasa aman dan terhindar dari berbagai resiko penggunaan. Kesadaran merek diartikan sebagai kemampuan calon konsumen dalam mengenali atau mengingat suatu merek dalam suatu kategori produk (Kartajaya dalam Asri dan Rozy Khadafi, 2018: 272).

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek merupakan untuk mengenali suatu *brand*, baik itu mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu *brand*.

2.4.2 Tingkatan *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Kemampuan seorang pelanggan dalam mengenali atau mengingat merek suatu produk bergantung pada tingkat komunikasi merek atau persepsi konsumen terhadap merek yang ditawarkan perusahaan. Oleh karena itu diperlukan pengetahuan untuk mengetahui kesadaran merek di kalangan konsumen dan menentukan strategi merek yang tepat.



Gambar 2.1 Piramid *Brand Awareness*

Berdasarkan piramida di atas mengenai tingkatan *brand awareness*, Menurut (Kertamukti, 2017:95-96) tingkatan *brand awareness* (kesadaran merek) memiliki tingkatan sebagai berikut:

1. Ketidaksadaran terhadap Merek (*Unware of Brand*)

Tingkat terbawah dalam piramida kesadaran merek adalah dimana konsumen tidak menyadari keberadaan suatu merek tertentu.

2. Pengakuan atas Merek (*Brand Recognition*)

Pada tingkat ini konsumen mengetahui dan sadar akan keberadaan merek. Pengenalan merek menunjukkan minimalnya kesadaran merek yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk. Tingkat ini menentukan apakah konsumen akan membeli merek tersebut. Hal ini penting ketika pembeli memilih suatu merek saat melakukan pembelian. Pengenalan merek berdasarkan uji dukungan recall.

3. Ingat kembali terhadap Merek (*Brand recall*)

Penarikan kembali merek berarti konsumen tidak hanya mengetahui keberadaan merek tersebut, tetapi juga mengingat merek tersebut tanpa bantuan atau label. Hal ini dilakukan dengan meminta seseorang menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk tanpa bantuan.

4. Pikiran Utama (*Top of Mind*)

Top of Mind artinya suatu merek menjadi pilihan pertama atau merek merupakan merek yang pertama kali muncul di benak konsumen. Merek merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen. Jika seseorang bertanya secara langsung tanpa bantuan ingatan dan dapat menyebutkan salah satu mereknya, maka merek yang paling sering disebutkan berada di

urutan paling atas, artinya merek tersebut merupakan merek utama dari beberapa merek yang ada di benak konsumen. Mengingat posisi yang lebih kuat maka kesadaran yang lebih tinggi merupakan merek yang dominan.

2.4.3 Peran *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Menurut Durianto dkk dalam Hartono (2016) menjelaskan peran kesadaran merek terhadap *brand equity* dapat dipahami dengan membahas bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai. Kesadaran merek (*brand awareness*) dapat menciptakan nilai setidaknya dalam empat cara, yaitu :

1. *Anchor to other association which can be attached*

Pada dasarnya suatu merek dapat memiliki hubungan dengan hal-hal lain.

2. *Familiarity-liking*

Suatu upaya mengenalkan sebuah merek dengan cara menimbulkan suatu hal yang familiar. Suatu kebiasaan dapat menimbulkan keterkaitan kesukaan yang kadang-kadang dapat berpengaruh dalam membuat keputusan.

3. *Substance / commitment*

Kesadaran terhadap suatu merek dapat berarti keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi sebuah perusahaan.

4. *Brand to consider*

Penyeleksian suatu kelompok merek yang telah dikenal sebagai suatu upaya mempertimbangkan merek mana yang akan diputuskan untuk digunakan. Keputusan pemilihan ini biasanya dipengaruhi oleh ingatan konsumen terhadap merek yang paling diingat.

2.4.4 Dimensi *Brand Awareness*

Menurut Keller dalam Soehadi (2016:10) untuk mengevaluasi atau mengukur seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah *brand*, terdapat empat dimensi, yang diantaranya:

a. Tidak menyadari merek (*Unware of Brand*)

Merupakan tingkat terendah dimana konsumen tidak menyadari keberadaan merek tersebut.

b. Pengenalan merek (*Brand Recognition*)

Tingkat minimal dari kesadaran merek, *brand recognition* diukur ketika konsumen diberi bantuan terhadap ciri-ciri dari produk dan *brand* perusahaan.

c. Ingat kembali terhadap merek (*Brand Recall*)

Penarikan kembali terhadap merek di dasarkan pada keinginan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kategori produk. Hal ini disebut dengan penarikan kembali tanpa bantuan karena merupakan bagian dari tugas pengenalan.

d. Puncak pikiran (*Top of Mind*)

Jika seseorang ditanya langsung tanpa disuruh dan dia dapat menyebutkan salah satu merek, biasanya konsumen akan mengingat merek yang paling pertama terlebih dahulu dari konsumen karena awal apa yang mereka ingat.

2.5 Brand Switching (Perpindahan Merek)

2.5.1 Pengertian Brand Switching (Perpindahan Merek)

Perpindahan merek (*Brand Switching*) merupakan perilaku yang dilakukan konsumen pasca menggunakan suatu produk karena berbagai alasan, termasuk ketidakpuasan dengan merek sebelumnya, biaya produk baru yang lebih rendah, atau kesulitan dengan barang yang diperoleh. Konsumen memutuskan untuk tidak menggunakan merek produk yang sama seperti sebelumnya, melainkan memilih merek lain yang dirasa lebih baik untuk penggunaan berikutnya. Definisi perpindahan merek menurut (Susanti et al., 2021) adalah peralihan merek yang mengacu pada perilaku konsumen setelah menggunakan suatu produk di mana konsumen memilih untuk tidak terus menggunakan merek yang sama seperti sebelumnya dan menggantinya dengan karakter lain karena karakter kedua dianggap lebih unggul untuk penggunaan selanjutnya. Hasil pemilihan pergantian merek baru ini berdasarkan rating atau review penggunaan merek sebelumnya.

Menurut Ganes, Arnold & Reynold (2016) menyatakan bahwa perpindahan merek adalah perilaku konsumen yang mencerminkan pergantian suatu merek yang biasa digunakan dengan merek produk

lain. Menurut Wibisana (2014) dalam Kasmu & Riska (2018) perpindahan merek adalah perilaku yang dilakukan konsumen atau diartikan sebagai kerentanan konsumen untuk beralih ke merek lain. Peralihan merek merupakan perpindahan atau peralihan merek yang digunakan konsumen setiap kali menggunakan suatu produk. Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2016), perpindahan merek merupakan akibat dari ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk, sehingga konsumen berhenti membeli produk suatu merek dan menggantinya dengan merek lain. Menurut Peter & Olson (2002) dalam Bashori (2018) *brand switching* (perpindahan merek) ialah model pembelanjaan yang dikarakteristikan dengan peralihan atau pergantian dari brand satu ke *brand* lainnya. Menurut Tjrip (2016) ada dua faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan perpindahan merek, yaitu faktor internal dan eksternal (Amrina, 2016). Faktor internal merupakan faktor lingkungan dari dalam diri konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, pemilihan merek dan perpindahan merek baik secara rasional maupun emosional, seperti mencari variasi dan ketidakpuasan terhadap merek sebelumnya.

2.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengarui Perpindahan Merek

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2010) dalam Huda (2018) mengemukakan bahwa perilaku berpindahnya konsumen dapat disebabkan oleh beberapa faktor berikut ini:

1) Core Service Failure

Merupakan penyebab kepindahan konsumen karena kesalahan ataupun masalah teknis pada produk yang ditawarkan kepada konsumen. Hal ini dapat terjadi bila konsumen menderita kerugian karena terjadi kekeliruan karyawan.

2) *Service Encounter Failures*

Merupakan berpindahnya konsumen disebabkan oleh kegagalan pelayanan. Penyebabnya karena sikap karyawan yang antara lain kurang perhatian, tidak sopan, tidak tanggap, dan kurang menguasai lingkup pekerjaannya. Bila penyedia jasa lain dapat memberikan solusi tersebut, maka besar kemungkinan konsumen akan memindahkan kepercayaannya kepada penyedia jasa tersebut.

3) *Pricing*

Menyebabkan konsumen beralih pada perusahaan lain karena harga yang dirasakan tidak dapat memberikan manfaat yang sesuai harapannya.

4) *Inconvenience*

Merupakan penyebab berpindahnya konsumen karena lokasi perusahaan yang tidak mudah dijangkau, kenyamanan ruang atau penggunaan produk, dan waktu menunggu untuk dilayani. Untuk produk, produk harus nyaman digunakan dalam artian mampu memenuhi kebutuhan dasar penggunaan produk.

5) *Responses to Service Failures*

Merupakan terjadinya perpindahan konsumen karena kegagalan perusahaan dalam menangani keluhan konsumen.

6) *Attraction by Competitors*

Merupakan perpindahan konsumen karena kemenarikan perusahaan yang lain dibandingkan dengan perusahaan sebelumnya yang menyebabkan ketidakpuasannya. Kemenarikan ini dapat terjadi karena biaya yang dirasakan lebih murah, fitur pesaing lebih mumpuni ataupun pelayanan yang lebih baik.

7) *Ethical Problems*

Merupakan masalah yang berhubungan dengan moral, ketidakamanan, ketidaksehatan ataupun masalah perilaku yang berhubungan norma- norma sosial.

8) *Involuntary Switching*

Yakni berpindahnya konsumen pada produk perusahaan lain karena ketidaksengajaan.

2.5.3 Dimensi *Brand Switching* (Perpindahan Merek)

Dimensi pada Perpindahan Merek (*Brand Switching*) Menurut Ganes, Arnold, dan Reynold (2006:47) dalam Iin Taria (2017) yaitu:

- a. Keinginan berpindah, keinginan berpindah ke penyedia produk lainnya yang lebih bisa mengatasi masalah.

- b. Ketidakbersediaan menggunakan produk ulang, yaitu dengan ketidakinginan lagi membeli produk yang ditawarkan oleh pemasar karena ketidaksesuaian harapan konsumen.
- c. Keinginan untuk mempercepat penghentian hubungan, yaitu konsumen mencoba mempercepat penghentian produk yang ingin dipakai.

2.5.4 Jenis – Jenis *Brand Switching* (Perpindahan Merek)

Ada beberapa jenis perpindahan merek (*brand switching*) berdasarkan penggunaannya Menurut Desi (2016), yaitu:

- a. *Divided Loyalty*/kesetiaan yang terbagi (ABABABA)

Artinya seseorang mengalami perpindahan karena kesetiaannya terbagi dengan yang lain.

- b. *Occasional Switch*/perpindahan sekali-kali (AABAACAAD)

Merupakan perpindahan yang dilakukan karena mengalami kejenuhan tetapi akhirnya akan lebih banyak untuk merek yang semula atau perpindahan hanya untuk selingan.

- c. *Unstabel Loyalty*/kesetiaan yang tidak stabil (AAAABBBB)

Merupakan perpindahan merek yang dilakukan karena seseorang mempunyai kesetiaan yang tidak stabil.

- d. *No Loyalty*/ kesetiaan (ABCDEFGG)

Artinya perpindahan yang disebabkan karena adanya sikap ketidaksetiaan terhadap suatu merek.

2.6 Penelitian Terdahulu

Berikut penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebagai landasan dan penunjang terhadap apa yang dilakukan saat ini.



Tabel 2.7

Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
1.	Amin Hou (2021). Pengaruh Atribut Produk dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian	(X1) : Atribut Produk (X2) : Kesadaran Merek (Y) : Keputusan Pembelian	Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kedua variabel atribut produk dan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel yang paling penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel kesadaran merek.
2.	Reno Reynaldi, Prihartini Budi Astuti (2021). Pengaruh Atribut Produk, <i>Advertising</i> Dan Ketidakpuasan Terhadap <i>Brand Switching</i> (Studi Pada Pasta Gigi Merek Ciptadent Ke Merek Lain di Kecamatan Kebumen)	(X1) : Atribut Produk (X2) : <i>Advertising</i> (X3) : Ketidakpuasan (Y) : <i>Brand Switching</i>	Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial atribut produk terhadap perpindahan merek, terdapat pengaruh signifikan secara parsial iklan terhadap perpindahan

No.	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
				<p>merek, terdapat pengaruh signifikan secara parsial ketidakpuasan terhadap peralihan merek dan terdapat pengaruh signifikan secara simultan atribut produk, iklan dan ketidakpuasan terhadap peralihan merek. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,582 atau 58,20% artinya 58,20% variabel peralihan merek dapat dijelaskan oleh variabel atribut produk, periklanan, dan ketidakpuasan sedangkan sisanya sebesar 41,80% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.</p>

No.	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
3.	Kusmanto, Putri Rahmawati (2021). Pengaruh Ketidakpuasan, Atribut Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Peralihan Merek Smartphone Asus ke Smartphone Lain (Studi Kasus Konsumen Sinar Mas Seluler Cabang Tlogosari Semarang)	(X1) : Ketidakpuasan (X2) : Atribut Produk (X3) : Kebutuhan Mencari Variasi (Y) : Peralihan merek	Analisis data menggunakan regresi linier berganda dan uji hipotesis	Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa: 1). Ketidakpuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek, 2). Atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek, 3) Kebutuhan mencari variasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek
4.	Muchamad Agung Nugroho, Luk Luk Atul Hidayati (2020) Pengaruh <i>Brand Association</i> , <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> dan	(X1) : <i>Brand Association</i> (X2) : <i>Brand Awareness</i> (X3) : <i>Brand Image</i> (X4) : <i>Brand Trust</i> (X5) : <i>Consumer Satisfaction</i> (Y) : <i>Brand Loyalty</i>	Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian variabel asosiasi merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek, kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan

No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
	<i>Consumer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Produk Smartphone Merek Xiaomi Di Magelang</i>			terhadap loyalitas merek, citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek, kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek, dan kepuasan konsumen
5.	Saras Miranda Putri, Yuliniar, Rosali Colia Sembiring (2021). Analisis <i>Brand Switching</i> Pada <i>Online Marketplace</i> Shopee Oleh Generasi Z	(X1) : Promosi (X2) : <i>Service Quality</i> (X3) : <i>Variety Seeking</i> (Y) : <i>Brand Switching</i>	Analisis data menggunakan Analisis Deskriptif dan Analisis Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh terhadap perpindahan merek, variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap perpindahan merek, dan variabel pencarian variasi juga mempunyai pengaruh terhadap perpindahan merek. Kesimpulan dari penelitian ini adalah penting bagi pemasar untuk

No.	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
				memperhatikan variabel promosi, kualitas pelayanan dan pencarian variasi karena mempunyai pengaruh dalam membuat pelanggan melakukan perpindahan merek.
6.	Suganya Rama Chandran, Hamsalakshmi Rangarai, and Satyanarayana Parayitam (2020). <i>The Effect of Brand Awareness and Use, Product Awareness and Use on Brand and Product Satisfaction: A Study of Ayurveda Products from India</i>	(X1) : <i>Brand Awareness</i> (X2) : <i>Product Awareness</i> (Y) : <i>Brand and Product Satisfaction</i>	<i>The data were analysed using hierarchical regression and double-checked with structural equation modelling</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran tentang Ayurveda mengarah pada perubahan sikap konsumen, yang pada gilirannya, berdampak positif pada kesadaran produk dan penggunaan produk. Sikap juga berhubungan positif dengan pengaruh merek dan penggunaan merek. Hasilnya juga mengungkapkan bahwa (a) penggunaan produk dan pengaruh berhubungan

No.	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
				positif dengan kepuasan konsumen terhadap produk; (b) penggunaan dan pengaruh merek berhubungan positif dengan kepuasan dengan merek; (c) kepuasan produk berhubungan positif dengan loyalitas produk; dan (d) kepuasan merek berhubungan positif terhadap loyalitas merek.
7.	Yosua Giovanni Widjaja (2019). <i>Effect of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality and Brand Loyalty on Purchasing Decision: Case Study on ACE Hardware Indonesia Consumers</i>	(X1) : <i>Brand Awareness</i> (X2) : <i>Brand Association</i> (X3) : <i>Perceived Quality</i> (X4) : <i>Brand Loyalty</i> (Y) : <i>Purchasing Decision</i>	<i>Data analysis was performed by using multiple regression techniques.</i>	Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa secara simultan seluruh merek Variabel ekuitas mempunyai pengaruh yang signifikan, namun secara parsial hasilnya berbeda-beda. Kesadaran merek dan merek asosiasi tidak berpengaruh signifikan, sedangkan

No.	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
				persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh signifikan keputusan pembelian.
8.	Dikdik Harjadi, Sifa Nurfatimah (2021). <i>Brand Switching Behavior From Samsung To Oppo Among Millenials</i>	(X1) : <i>Product Feature</i> (X2) : <i>Lifestyle</i> (X3) : <i>Price</i> (Y) : <i>Brand Switching</i>	<i>Multiple linear regression was used in data analysis</i>	Hasilnya menunjukkan bahwa fitur produk, gaya hidup, dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dan sebagian karena keputusan untuk berpindah merek. Namun, harga memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap konsumen keputusan untuk berpindah merek
9.	Arief Hidayat, Harry Soesanto, Mahfudz (2017), Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Atribut Terkait Pelayanan Sebagai Antisipasi <i>Brand Switching</i> Dan Implikasinya	(X1) : <i>Service Quality</i> (X2) : <i>Attribute Related to services</i> (Z) : <i>Product Quality</i> (Y) : <i>Brand Switching</i>	<i>The analysis technique used in this research is Structural Equation Modeling (SEM) which is operated by AMOS program.</i>	Hasil pengujian menunjukkan bahwa <i>Brand Switching</i> terbukti secara statistik dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Atribut Terkait Layanan dan Kepuasan Pelanggan secara statistik terbukti

No.	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
	Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Empiris Pada Pelanggan Air Bersih Pelabuhan Perikanan Samudera Nizam Zachman Daerah - Jakarta)			hanya dipengaruhi oleh Layanan Kualitas sementara kualitas produk dan <i>Brand Switching</i> tidak terbukti secara statistik berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.
10.	Worchat luxkanalode (2016). <i>The Intra-Relationship Between Product Attributes, Product Benefits And Credit Cardholders' Brand Switching Behavior</i>	(X1) : <i>Product Attributes</i> (Z) : <i>Product Benefits</i> (Y) : <i>Brand Switching Behavior</i>	<i>The analysis technique used in this research is Structural Equation Modeling (SEM) which is operated by AMOS program.</i>	Temuan menunjukkan bahwa diagram jalur dari penelitian ini mewakili perilaku responden menunjukkan bahwa atribut terkait produk dan non produk terkait atribut terkait dengan manfaat produk, dan baik atribut produk maupun manfaat produk memiliki pengaruh terhadap perilaku berpindah merek. Dua alasan utama untuk merek <i>switching</i> adalah

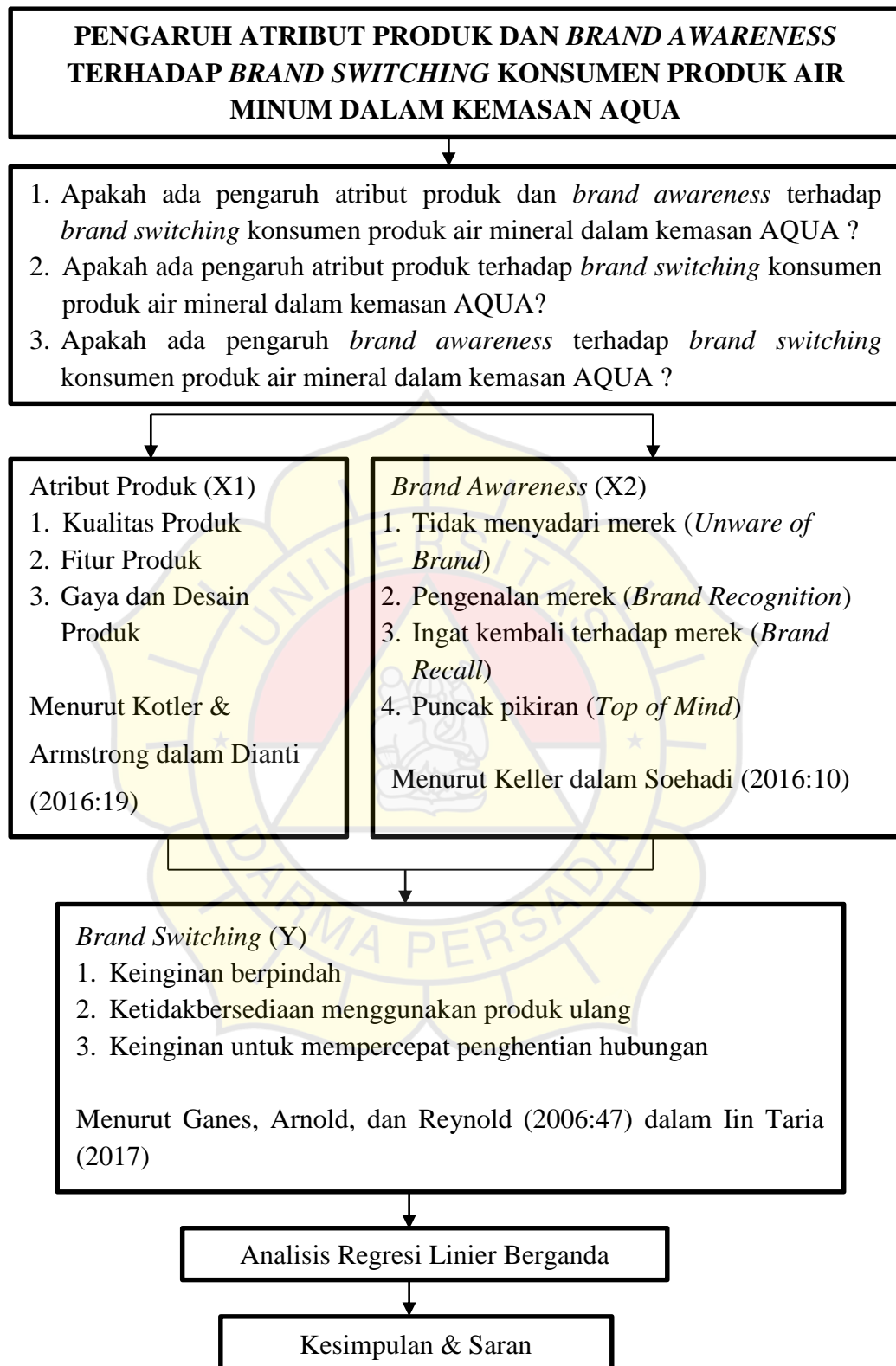
No.	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
				"Manfaat yang dirasakan dari merek pesaing" dan "Ketidakpuasan dengan produk dan/atau jasa".

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2023

2.7 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori, dapat disusun suatu keadaan pikiran yang dapat memudahkan pembaca dalam memahami apa yang ingin disampaikan peneliti dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini peneliti melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Atribut Produk dan Kesadaran Merek Terhadap *Brand Switching* Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan AQUA (Studi Kasus Konsumen Produk Air Minum AQUA)”.

Rumusan masalah dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh atribut produk dan kesadaran merek terhadap peralihan merek konsumen pada produk air minum dalam kemasan AQUA. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan dan pengaruh atribut produk dan kesadaran merek terhadap perpindahan merek konsumen air minum dalam kemasan AQUA.



Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2023

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

2.8 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:99), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Penulis mengajukan hipotesis berikut:

1. Pengaruh Atribut Produk (X1) dan *Brand Awareness* (X2) terhadap *Brand Switching* Konsumen (Y).

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Atribut Produk (X1) dan *Brand Awareness* (X2) terhadap *Brand Switching* Konsumen (Y).

H0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Atribut Produk (X1) dan *Brand Awareness* (X2) terhadap *Brand switching* Konsumen (Y).

2. Pengaruh Atribut Produk (X1) terhadap *Brand Switching Konsumen*(Y).

H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Atribut Produk (X1) terhadap *Brand Switching* Konsumen (Y).

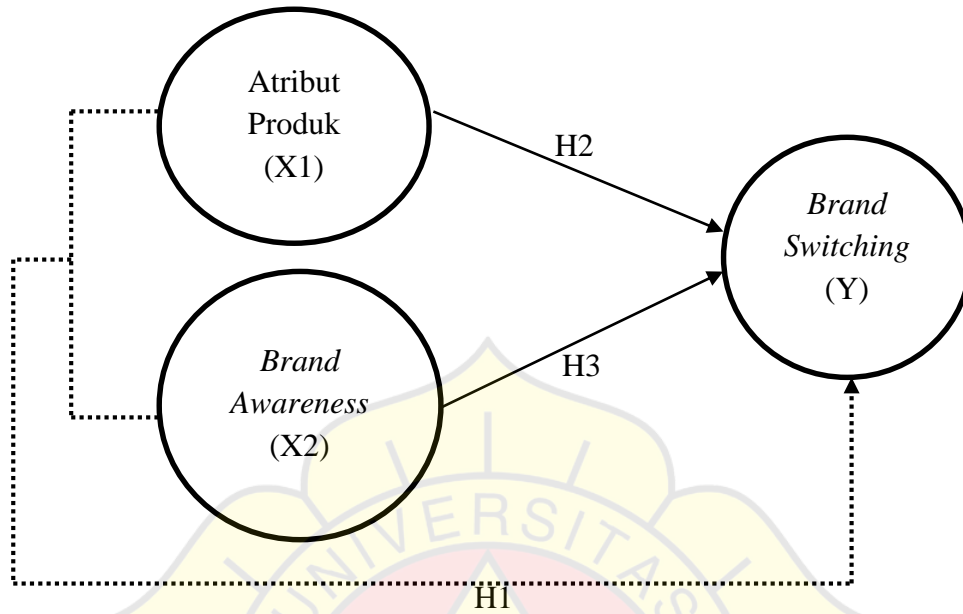
H0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Atribut Produk (X1) terhadap *Brand Switching* Konsumen (Y).

3. Pengaruh *Brand Awareness* (X2) terhadap *Brand Switching* Konsumen (Y).

H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Awareness* (X2) terhadap *Brand Switching* Konsumen (Y).

H0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Awareness* (X2) terhadap *Brand Switching* Konsumen (Y).

2.9 Paradigma Penelitian



Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2023

Gambar 2.3 Paradigma Penelitian

Keterangan :

..... : Secara Simultan

————— : Secara Parsial