

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Manajemen Pemasaran

###### 1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2019:5) manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Manap (2016:79), menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah *“Marketing management is the analysis, planning, implementation, and control of programs designed to create, build and maintain beneficial exchanges with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives”*. Artinya *“Kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.”*

Menurut Assauri (2016:12) mendefinisikan *“Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan,*

pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membantu, membangun dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang dapat diaplikasikan dalam suatu organisasi atau perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melalui proses merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program yang melibatkan konsep pemasaran.

## **2. Bauran Pemasaran**

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan tergantung dari susunan strategi pemasaran yang ada di perusahaan tersebut. Setiap perusahaan menggunakan sejumlah alat untuk mendapat respon dari konsumen terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satu alat yang digunakan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran adalah dengan menggunakan bauran pemasaran.

Suatu aktivitas pemasaran dari perusahaan merupakan usaha yang secara langsung dilakukan untuk mencapai, membujuk dan menginformasikan konsumen untuk membeli dan menggunakan produknya. Untuk maksud tersebut perusahaan pada umumnya

melaksanakan suatu program pemasaran yang tertuang dalam bauran pemasaran. Berikut ini beberapa definisi mengenai bauran pemasaran menurut beberapa para ahli:

Menurut Kotler & Keller dalam priansa (2017:9-10) bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya alam pasar sasaran. Bauran pemasaran adalah integrasi perencanaan kegiatan pemasaran melalui empat komponen, yaitu produk, harga, promosi dan penyalur yang digabungkan bersama-sama.

Menurut Tjiptono, (2014:30) bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:25) terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (Tempat), dan *promotion* (promosi):

a. Produk (*product*)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

b. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui

tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

c. Tempat (*place*)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk dapat membelinya.

Keempat komponen bauran pemasaran ini merupakan unsur yang sangat penting dalam sebuah perusahaan, setiap variabelnya saling berkaitan, saling melengkapi dan saling mempengaruhi, sehingga tidak ada yang dianggap paling penting melainkan sama pentingnya.

## 2.1.2 Customer Experience

### 1. Pengertian *Customer Experience*

Menurut Leni (2017:12) Pengalaman konsumen (*Customer Experience*) adalah suatu perasaan atau pendapat yang muncul dari seseorang ketika mereka telah menggunakan suatu barang atau jasa

Menurut Gentile dalam Pranoto dan Subagio (2015:19), pengertian customer experience adalah “*The customer experience originates from a set of interactions between a customer and a*

*product, a company, or part of its organization, which provoke a reaction. This experience is strictly personal and implies the customer's involvement at different levels (rational, emotional, sensorial, physical, and spiritual)*". Artinya, *customer experience* didefinisikan berasal dari satu set interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi, yang menimbulkan reaksi. Pengalaman ini benar-benar pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda (baik secara rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual).

menurut Bagarworo dan Hardiani (2019) pengalaman pelanggan (*customer experience*) merupakan pengalaman dari pelanggan sebagai pemahaman akhir melalui hubungan langsung dengan cara-cara yang diberikan oleh perusahaan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Customer Experience* adalah pengalaman yang dirasakan oleh seseorang setelah menggunakan produk atau jasa.

## **2. Dimensi *Customer Experience***

Menurut Alma (2016:267) berpendapat bahwa pengalaman pelanggan dapat diukur dengan menggunakan lima dimensi, yaitu:

### **1. *Sense* (Indera)**

Melalui *sense* ini untuk menciptakan *sensory experience* melalui penglihatan, suara, sentuhan, perasaan dan penciuman, yang memberikan kesan keindahan, kesenangan, kepuasan

melalui adanya stimuli, process dan consequences atau hasil yang diperoleh karena adanya stimuli dan proses tersebut.

## 2. *Feel* (Perasaan)

*Feel* ini menyentuh inner feeling dan emosi, dengan sasaran membangkitkan pengalaman afektif, sehingga ada rasa gembira dan bangga. Disini harus dipertimbangkan *mood* dan emosi pelanggan. *Moods* dapat diperoleh melalui rangsangan khusus dimana pelanggan tidak menyadari hal tersebut, sedangkan emosi diupayakan secara sengaja oleh perusahaan, misalnya tumbuhnya rasa cinta.

## 3. *Think* (Pikiran)

*Think* menciptakan aspek kognitif, *problem solving experiences*. *Think* ini akan muncul dalam pemikiran yang *divergan* dan *convergen* melalui *surprise*, *intrigue* dan *provocation*. Pikiran yang bagus akan membawa pelanggan mampu berpikir positif, sehingga memberikan opini yang positif terhadap produk dan perusahaan.

## 4. *Act* (Aksi)

*Act* ini menyentuh pengalaman dalam gaya hidup dan berinteraksi, adakalanya perubahan dalam gaya hidup dipengaruhi oleh inspirasi, spontan karena melihat model. Konsumen akan membeli karena pengaruh dari luar dan opini dari dalam.

### 5. *Relate* (Kaitan)

*Relate* ini mencakup *sense, feel, think* dan *act*. Ini adalah pengalaman individual berhubungan dengan orang lain dalam budaya tertentu. Dalam hal ini ada tujuan untuk mengaitkan individu dengan sesuatu yang berbeda diluar dirinya.

### 3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Customer Experience

Menurut Lemke dalam Semuel dan Dharmayanti (2013:3)

- a. *Accessibility*, yaitu kemudahan konsumen dalam berinteraksi untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang diinginkan serta kemudahan dalam mendapatkan akses untuk membeli produk tersebut.
- b. *Competence*, yaitu kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk atau jasa untuk memberikan pelayanan/informasi mengenai produk kepada konsumen dan dapat meyakinkan konsumen sehingga konsumen akan merasa puas dengan informasi produk yang ditawarkan.
- c. *Customer Recognition*, yaitu perasaan konsumen bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk sehingga konsumen merasa dihargai oleh penyedia produk.
- d. *Helpfulness*, yaitu kemudahan dan kecepatan penyedia produk dalam memberikan bantuan kepada pelanggan mengenai keluhan atau kebutuhan informasi terkait produk atau layanan yang diinginkan oleh konsumen.

- e. *Personalization*, yaitu perasaan konsumen bahwa dirinya menerima perlakuan atau fasilitas yang membuat dirinya nyaman.
- f. *Problem Solving*, yaitu kemampuan penyedia produk dalam memecahkan permasalahan yang dimiliki konsumen mengenai produk yang telah dibeli atau akan dibeli.
- g. *Promise Fulfillment*, yaitu pemenuhan janji oleh penyedia produk kepada konsumen sehingga konsumen mendapatkan jaminan pelayanan yang telah disediakan oleh penyedia produk.
- h. *Value for Time*, yaitu perasaan konsumen bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk

### **2.1.3 Kualitas Pelayanan**

#### **1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2017: 180) mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Kasmir (2017:47) kualitas Pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan.



Menurut Arianto (2018:83) Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan Kualitas Pelayanan adalah seberapa bagus pelayana yang diberikan perusahaan.

## **2. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler dan Keller (2016:442), terdapat lima dimensi dari kualitas layanan, yaitu:

1. *Reliability* (Kehandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk melakukan layanan yang dijanjikan yang dapat diandalkan dan akurat.
2. *Tangibles* (Bukti Fisik), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana komunikasi serta penampilan dari karyawan tersebut.
3. *Responsiveness* (Kepekaan), yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
4. *Assurance* (Jaminan), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan dari karyawan untuk menyampaikan rasa percaya dan percaya diri.
5. *Empathy* (Empati), yaitu perhatian, perhatian khusus yang diberikan kepada pelanggan.

### 3. Prinsip – prinsip Kualitas Pelayanan

Dalam memberikan Kualitas Pelayanan perusahaan juga harus memiliki prinsip untuk mewujudkannya, ada enam pokok prinsip pokok dalam kualitas Kualitas Pelayanan menurut Tjiptono dan Chandra (2016:141), yaitu:

1. Kepemimpinan Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaannya untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaannya.
2. Pendidikan Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknis implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.
3. Perencanaan Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.
4. Review Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme

yang menjamin adanya konstan untuk mencapai tujuan kualitas.

5. Komunikasi Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan oleh karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya. Seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.
6. Penghargaan dan pengakuan Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

#### **2.1.4 Brand Switching**

##### **1. Pengertian Brand Switching**

Menurut Ganes, Arnold, Reynold (dalam Chatrin dan Karlina, 2006) dikutip oleh Dianti (2016:19) perpindahan merek yaitu

suatu perilaku yang menggambarkan adanya peralihan loyalitas atau perpindahan merek yang dilakukan oleh seseorang maupun sekelompok orang dari produk atau merek sebelumnya ke produk atau merek lainnya.

Sedangkan Menurut Feiberg et al. yang dikutip oleh Anandhitya dalam Safitri dan Septrizola (2019:28), perpindahan merek 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

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2016: 637) mengungkapkan bahwa perpindahan merek (*brand switching*) adalah hasil dari ketidakpuasan konsumen akan suatu produk yang mengakibatkan konsumen melakukan penghentian pembelian produk pada suatu merek dan menggantinya dengan merek lain.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Brand Switching* adalah keadaan dimana seseorang tidak lagi menggunakan produk dari suatu merek tertentu dan memilih menggunakan merek yang lain.

## **2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Brand Switching***

Menurut Chatrin dan Karlina dalam Ramadhani (2015) Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perpindahan merek, antara lain:

### 1. *Price*

Penetapan harga merupakan suatu alasan yang menyebabkan konsumen pindah ke merek yang lain, yang terdiri dari harga perbandingan, biaya, pembebanan, denda, dan kesepakatan promosi.

### 2. *Sales Promotion*

*Sales Promotion* adalah suatu cara untuk mempengaruhi konsumen agar langsung membeli barang dengan merek tertentu, sehingga dengan adanya sales promotion yang baik akan mempengaruhi konsumen dalam berpindah merek.

### 3. Munculnya Produk-Produk Baru

Munculnya produk-produk baru tidak diragukan lagi dapat memberikan stimuli bagi konsumen dalam memilih dan menyeleksi produk-produk baru tersebut dalam mewujudkan harapannya pada merek yang sebelumnya tidak di temukan hal inilah yang menjadikan penyebab dari perpindahan merek (*brand switching*) tersebut.

### 4. Kualitas

Kualitas atau mutu adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada

kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

### 3. Kategori *Brand Switching*

Menurut Desi (2016) jenis *Brand switching* (perpindahan merek) berdasarkan penggunaannya yaitu:

1. *Divided Loyalt* /kesetiaan yang terbagi (ABABABA)

Artinya seseorang mengalami perpindahan karena kesetiaannya terbagi dengan yang lain.

2. *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.

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

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

4. *No Loyalty*/ kesetiaan (ABCDEFGG)

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

#### 4. Dimensi *Brand Switching*

Menurut Dimensi pada perpindahan merek menurut Ganes, Arnold, Reynold dalam Taria (2017) meliputi:

1. Keinginan berpindah, keinginan berpindah ke penyedia produk lainnya yang lebih bisa mengatasi masalah.
2. Ketidakbersediaan menggunakan produk ulang yaitu, ketidak inginan lagi membeli produk yang ditawarkan oleh pemasar karena ketidaksesuaian harapan konsumen.
3. Keinginan untuk mempercepat penghentian hubungan yaitu, konsumen mencoba mempercepat menghentikan produk yang dipakainya.

#### 2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang pernah dilakukan menjadi dasar dan pendukung yang saat ini dilakukan:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Penelitian/Tahun /Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Alat Analisa	Hasil Penelitian
1.	Laurena R Tamon, Ferdinand J Tumewu/2019/ Pengaruh Ketidaknyamanan Dan Kualitas Layanan Terhadap	Ketidaknyamanan(X1), Kualitas Layanan (X2), Perpindahan Merek(Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketidaknyamanan dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap

	Perpindahan Merek Penyedia Layanan Seluler Di Manado			perpindahan merek pada ponsel service provider di Manado. Ketidaknyamanan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap brand switching pada mobile service provider di Manado. Kualitas layanan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap pergantian merek pada penyedia layanan seluler di Manado.
2.	Mufira Widianti, Okki Trinanda /2019/ Pengaruh <i>Customer Dissatisfaction</i> dan <i>Word of Mouth (WOM)</i> Terhadap <i>Brand Switching</i> pada California Fried Chicken (CFC) ke Fast Food Merek Lain	<i>Customer Dissatisfaction (X1)</i> , <i>Word of Mouth (WOM) (X2)</i> , <i>Brand Switching (Y)</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel <i>customer dissatisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand switching</i> . Variabel <i>word of mouth (WOM)</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand switching</i> .



				Variabel <i>customer dissatisfaction</i> dan <i>word of mouth (WOM)</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand switching</i> .
3.	Mustafa Yayan Febriansyach, Ida Ayu Kade Rachmawati Kusasih/2022/Pengaruh Lifestyle, Kualitas Layanan, Tempat dan Variety Seeking terhadap Brand Switching Barbershop SAN	<i>Lifestyle (X1), Kualitas Layanan (X2), Tempat (X3) Variety seeking (X4), Brand Switching</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan variabel <i>Lifestyle</i> , Tempat dan <i>Variety Seeking</i> tidak berpengaruh terhadap Brand Switching sedangkan variabel Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Switching</i> .
4.	Muhammad Indra Nugraha R P, Lalu M. Furkan, Lalu Adi Permadi/2022/Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Pengalaman Pelanggan, Citra Merek Dan Harga Terhadap Perpindahan Merek Honda Pcx	Kualitas Produk(X1), Pengalaman Pelanggan (X2), Citra Merek(X3), Harga(X4), Perpindahan Merek(Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, pengalaman pelanggan, citra merek dan harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap perpindahan merek Honda

	Ke Yamaha Nmax Di Kota Mataram			PCX ke Yamaha NMAX di Kota Mataram tetapi jika menggunakan semua variabel maka akan berpengaruh terhadap perpindahan merek. Artinya bahwa perpindahan merek tidak bisa dilakukan jika hanya menggunakan satu variabel independent saja.
5.	Affilla Fetty Anggraheni/2018/ Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Produk Dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Kartu Perdana Seluler	Kualitas Layanan (X1), Harga Produk (X2), Ketidakpuasan Konsumen (X3), Perpindahan Merek (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, harga produk dan ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek kartu perdana seluler.
6.	Arbi Febrian/2022/Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap <i>Brand Switching</i> (Studi Kasus:	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), <i>Word of Mouth</i> (X3), <i>Brand Switching</i> (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan

	Mobil Toyota Avanza di Padang			signifikan terhadap <i>brand switching</i> mobil Toyota Avanza di Kota Padang. Harga dan <i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap <i>brand switching</i> mobil Toyota Avanza di Kota Padang.
7.	Thaharah Firdayana Dewanti, Harti Harti /2021/Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Pada JNE Express	Kualitas Layanan (X1), Harga(X2), Perpindahan Merek(Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Pada uji hipotesis didapatkan hasil 0,839 pada variabel kualitas layanan yang artinya tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan perpindahan merek dan pada variabel harga sebesar 0,000 yang artinya memiliki pengaruh terhadap keputusan perpindahan merek ke JNE Express pada online shop. Pada uji F menyatakan bahwa kualitas layanan dan

				harga berpengaruh secara simultan dan hasil sebesar 34,9%.
8.	Murni Atifah, Rose Rahmidani/2022/ Pengaruh Atribut Produk dan Harga Terhadap Brand Switching Produk Smartphone Samsung Ke Merek Lain	Atribut Produk (X1), Harga (X2), Brand Switching (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peralihan merek ( <i>brand switching</i> ) pada <i>smartphone</i> Samsung ke <i>smartphone</i> merek lain pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Kemudian variable harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peralihan merek ( <i>brand switching</i> ) pada <i>smartphone</i> Samsung ke <i>smartphone</i> merek lain pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Lalu Variabel atribut produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap peralihan merek

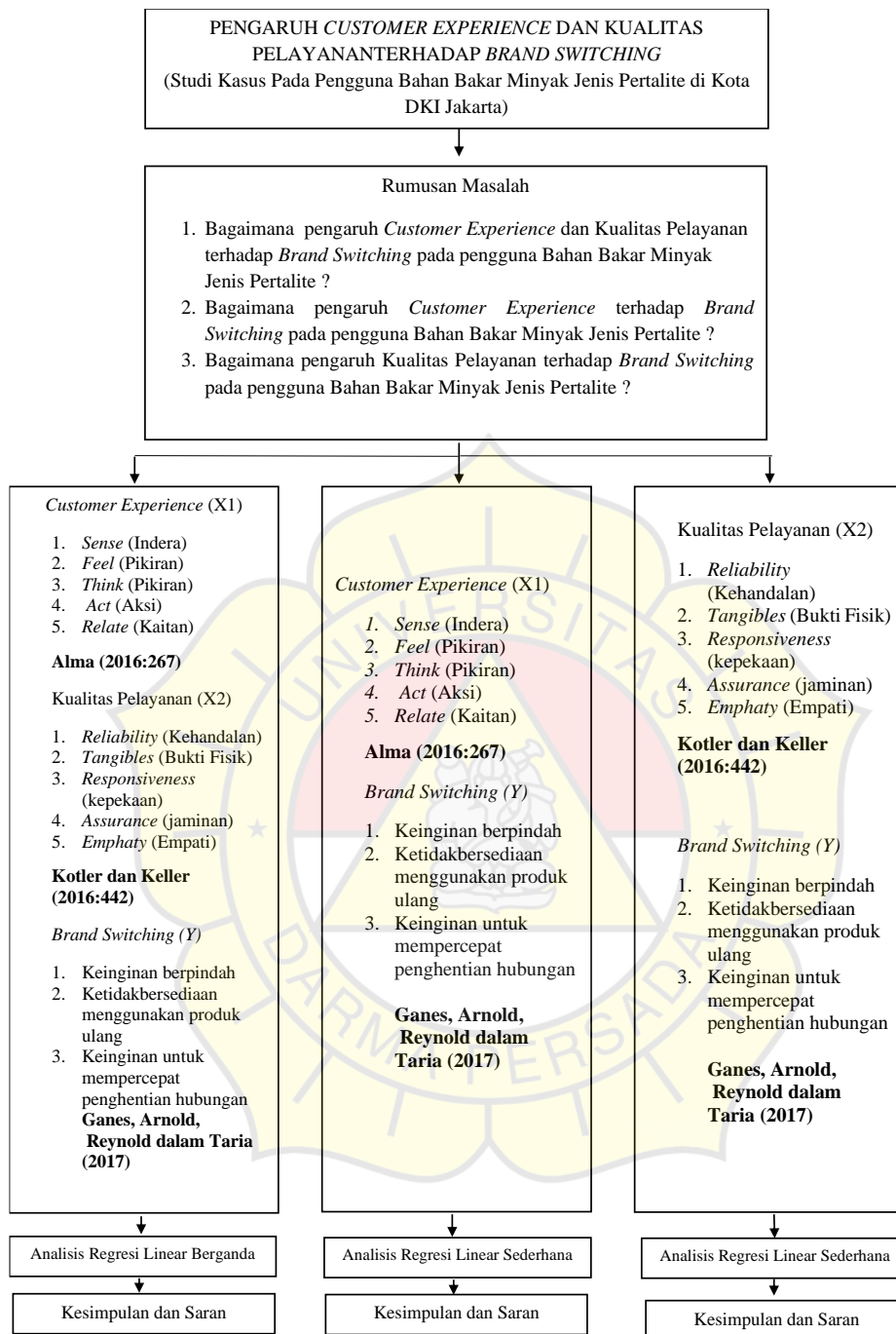
				( <i>brand switching</i> ) pada <i>smartphone</i> Samsung ke <i>smartphone</i> merek lain pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.
9.	M. Alfian Ubaidillah/2020/Pengaruh kualitas pelayanan terhadap perpindahan merek jasa transportasi online Gojek ke Grab pada mahasiswa/i Kota Malang.	Kualitas Pelayanan (X), Perpindahan Merek(Y).	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap perpindahan merek. Pada indikator <i>tangible</i> dan <i>assurance</i> secara parsial berpengaruh terhadap perpindahan merek. Reliability, <i>responsiveness</i> dan <i>empathy</i> secara parsial tidak berpengaruh terhadap perpindahan merek.
10.	Dwi Fitriani Armazura, Susi Evanita, Abel Tasman/2019/Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X3), Brand Switching	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukan Kualitas Produk (X1) berpengaruh negatif signifikan terhadap Brand Switching laptop merek Axioo

	Pelayanan terhadap <i>Brand Switching</i> Laptop Merek Axioo pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang	(Y)	pada mahasiswa di Universitas Negeri Padang pada tahun 2017. Harga (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Brand Switching</i> laptop merek Axioo pada mahasiswa di Universitas Negeri Padang pada tahun 2017. Kualitas pelayanan (X3) berpengaruh negatif terhadap <i>Brand Switching</i> laptop merek Axioo pada mahasiswa di Universitas Negeri Padang pada tahun 2017.
--	---	-----	--

Sumber: Diolah penulis, 2023

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini dibuat untuk memudahkan penulis dalam memahami inti dari apa yang di ingin penulis sampaikan. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian mengenai pengaruh *Customer Experinece* dan Kualitas Pelayanan terhadap *Brand Switching* pada pengguna Bahan Bakar Minyak Pertamina. Berdasarkan penjelasan diatas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: Diolah oleh Penulis

**Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran**

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara atau jawaban atas permasalahan penelitian yang memerlukan data untuk menguji kebenaran dugaan tersebut. Dapat dikatakan bahwa hipotesis merupakan pernyataan hubungan yang terjadi antara tiga variable. Maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

1.  $H_0$  = Tidak ada pengaruh *Customer Experience* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap *Brand Switching* (Y) pengguna Bahan Bakar Minyak Jenis Peralite Pertamina.

$H_a$  = Ada pengaruh *Customer Experience* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap *Brand Switching* (Y) pengguna Bahan Bakar Minyak jenis Peralite Pertamina.

2.  $H_0$  = Tidak ada pengaruh *Customer Experience* (X1) terhadap *Brand Switching* (Y) pengguna Bahan Bakar Minyak Jenis Peralite Pertamina.

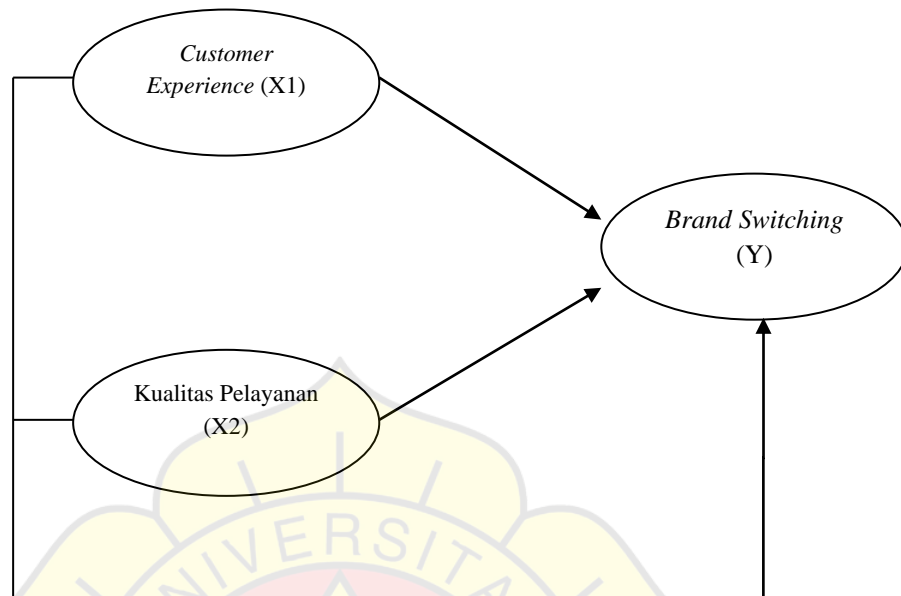
$H_a$  = Ada pengaruh *Customer Experience* (X1) terhadap *Brand Switching* (Y) pengguna Bahan Bakar Minyak Jenis Peralite Pertamina.

3.  $H_0$  = Tidak ada pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap *Brand Switching* (Y) pengguna Bahan Bakar Minyak jenis Peralite Pertamina.

$H_a$  = Ada pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap *Brand Switching* (Y) pengguna Bahan Bakar Minyak jenis Peralite Pertamina.

Dalam uraian kerangka hubungan variabel diatas, maka pengaruh dari masing-masing variabel bebas (variabel independen) dan variabel terikat (variabel dependen) dapat digambarkan dalam bentuk paradigma peniliatn dibawah ini :





Sumber: diolah oleh penulis

**Gambar 2.3 Paradigma Penelitian**