

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai atribut produk, promosi dan perilaku peralihan merek, telah dilakukan oleh beberapa peneliti berikut hasil penelitian-penelitian terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variable Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
(Yunita, 2016)	Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Dan Atribut Produk Terhadap Perpindahan Merek (<i>Brand Switching</i>) Kartu Seluler Di Stie Totalwin Semarang	Independent: Promosi, Harga, Dan Atribut Produk Dependent: Perpindahan Merek	Regresi Linier	Promosi Harga, Dan Atribut Produk berpengaruh terhadap perpindahan merek dan
(Mareta, 2020)	Perilaku Peralihan Merek (<i>Brand Switching</i>) Kosmetik pada Mahasiswa Psikologi Unesa	perilaku brand switching	Analisis kualitatif	Penelitian ini juga berhasil mengungkap faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku brand switching yang meliputi faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi keinginan untuk mencari variasi baru, ketidakpuasan terhadap produk lama dan

				keinginan untuk mencari kosmetik yang cocok sedang faktor eksternal meliputi iklan, promosi, dan pengaruh kelompok referensi seperti keluarga, teman sebaya dan beauty vlogger. Di samping memberikan kesenangan dalam mencoba hal baru serta pengetahuan baru tentang kosmetik, perilaku peralihan merek kosmetik dapat menyebabkan kerusakan wajah, penyesalan dan pemborosan bagi para pelakunya.
(Pratiwi, 2016)	Pengaruh Atribut Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek (Brand Switching) (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang Berpindah Merek Menuju Kartu Seluler Indosat Ooredoo)	Dependent: Atribut Produk Dan Promosi Independent: Perpindahan Merek (Brand Switching)	Analisis Regresi Berganda	atribut produk dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek, dan atribut produk memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan perpindahan merek.
(Khasanah, 2018)	Brand Switching Produk Kosmetik Halal: Ditinjau dari Aspek Daya	Dependent: Daya Tarik Iklan dan Variety Seeking	Analisis Regresi Berganda	Daya Tarik Iklan dan Variety Seeking berpengaruh

	Tarik Iklan dan Variety Seeking	Independent: <i>Brand Switching</i>		positif terhadap brand switching
<i>Erick F. Pantow (2019)</i>	<i>The Effect Of Price And Advertising On Brand Switching Scooter Motorcycle In Manado</i>	<i>Indepenndent : Price And Advertising</i> <i>Dependent : Brand Switching</i>	<i>Rgresion</i>	<i>price has significant effect on brand switching scooter motorcycle and advertising has significant effect on brand switching scooter motorcycle in Manado.</i>

Sumber: Diolah peneliti, 2021

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016) perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Menurut Swasta dan Irawan (2012) perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempengaruhi barang dan jasa, termasuk di dalamnya pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor (Kotler dan Keller, 2016):

1. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Masing-masing budaya terdiri dari sub budaya mencakup kebanggaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Dan ketika sub kultur menjadi cukup besardan cukup makmur, maka perusahaan sering merancang program pemasaran secara khusus untuk melayani konsumen. faktor budaya dibagi menjadi 2, yaitu :

a. Sub budaya

Setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok yang lebih kecil atau sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama, yang meliputi : kewarganegaraan, agama, ras dan daerah geografis.

b. Kelas sosial

Hampir setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas sosial adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama. Kelas sosial menunjukkan beberapa pilihan-pilihan produk dan merk dari seperti pakaian, perabotan rumah tangga, mobil dan aktivitas waktu senggang, kelas sosial seseorang dapat dinyatakan dalam beberapa variabel seperti jabatan, pendapatan, kekayaan, pendidikan dan variabel lainnya.

2. Faktor Sosial

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

- a. Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- b. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan yang paling primer yang paling berpengaruh.
- c. Peran dan status terlihat pada kedudukan orang itu di masing-masing kelompok. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan masing-masing peran menghasilkan status.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi, usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri,serta nilai dan gaya hidup .

- a. Dalam usia dan tahap siklus hidup, jenis kebutuhan akan produk akan nampak perbedaan yng disesuaikan dengan umur seseorang dalam memenuhi suatu kebutuhan.
- b. Pekerjaan dan keadaan ekonomi membuat seseorang mempunyai pola konsumsi yang berbeda.

- c. Kepribadian dan Konsep diri membuat seseorang mempunyai ciri bawaan psikologis manusia yang mampu mempengaruhi perilaku pembelian.
- d. Gaya hidup dan nilai merupakan pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktifitas, minat, dan opini.

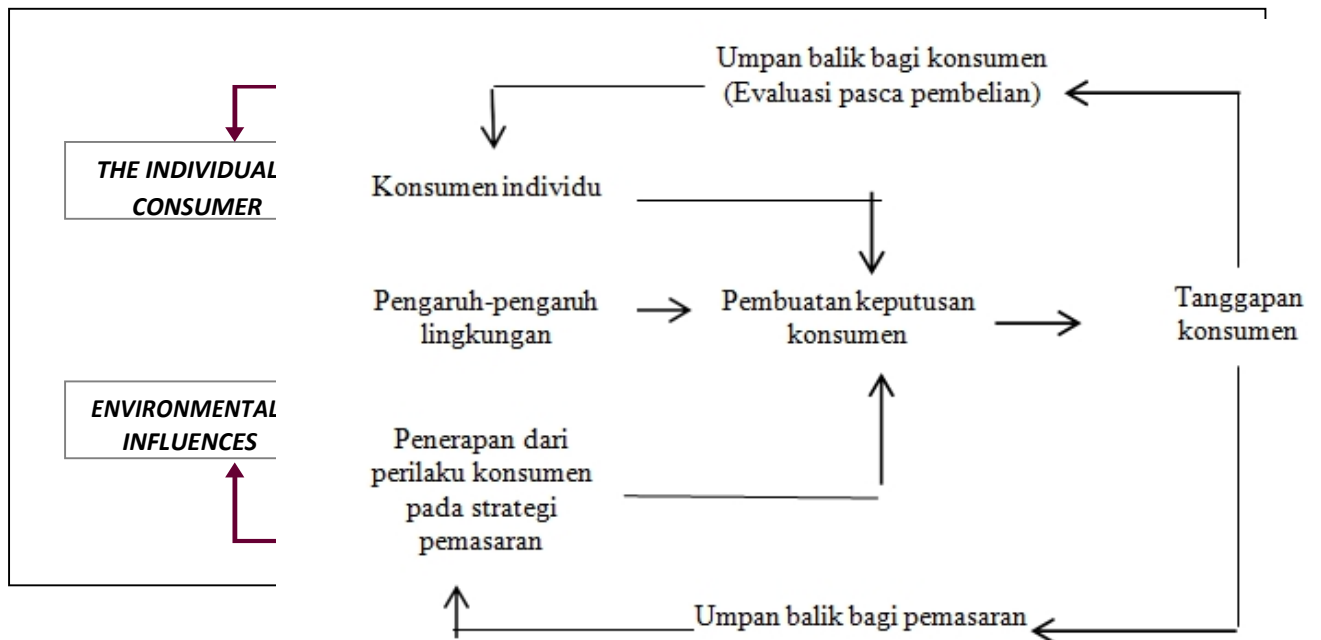
4. Faktor Psikologis

Sigmund Freud mengansumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia tidak disadari dan bahwa seseorang tidak dapat sepenuhnya memenuhi motivasi dirinya. Empat proses psikologis antara lain, motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori.

- a. Motivasi mampu membuat seseorang untuk bertindak melakukan pembelian. Persepsi merupakan proses yang digunakan untuk menginterpretasikan suatu informasi guna untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
- b. Persepsi itu bisa mempengaruhi perilaku konsumen secara aktual.
- c. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d. Proses memori merupakan tindakan mendapatkan kembali ingatan yang merujuk pada bagaimana informasi membangkitkan ingatan konsumen.

Titik tolak untuk memahami perilaku konsumen adalah model rangsangan dan tanggapan

yang ditunjukkan oleh seseorang, dimana rangsangan tersebut telah memasuki kesadaran untuk meresponnya. Secara sederhana model perilaku konsumen diperlihatkan dalam Gambar 2.1 berikut:



Sumber: (Assael, 2001)

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen Menurut Assael

Sesuai dengan model perilaku konsumen di atas, Assael (2001) mendefinisikan pengambilan keputusan konsumen adalah proses merasa dan mengevaluasi informasi merek, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek memenuhi kebutuhan konsumen dan memutuskan pada suatu merek. Menurut Assael (2001) ada dua pengaruh luas yang menentukan pilihan konsumen. Pengaruh pertama yaitu konsumen individu yang mana kebutuhan, persepsi merek karakteristik, dan sikap ke

arah alternatif yang mempengaruhi pilihan merek. Pengaruh kedua dari pengambilan keputusan konsumen adalah lingkungan. Lingkungan pembelian konsumen digambarkan dengan budaya (norma dan nilai masyarakat), dengan sub-budaya (bagian dari masyarakat dengan norma-norma

Dari pengertian tentang perilaku konsumen di atas dapat diperoleh dua hal yang penting, yaitu: 1) sebagai kegiatan fisik dan 2) sebagai proses pengambilan keputusan. Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Mempelajari atau menganalisis perilaku konsumen merupakan sesuatu yang sangat kompleks, terutama karena banyaknya variabel yang mempengaruhinya dan kecenderungannya untuk saling berinteraksi. Oleh sebab itu untuk mempermudah, digunakan model perilaku konsumen.

2.2.2 Perpindahan Merek (*Brand Switching*)

1. Pengertian Perpindahan Merek (*Brand Switching*)

Menurut Blech&Belch (2004) Perilaku berpindah merek dapat terjadi dikarenakan beragamnya produk yang ada dipasaran sehingga menyebabkan adanya perilaku memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan

Petter dan Olson (2014;522) mengungkapkan bahwa “ *Brand switching is purchasing patterns characterized by a change or shift from one brand to another brand* ”. perpindahan merek adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek lain. Sedangkan Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2016;637), brand switching adalah “*Results of consumer dissatisfaction will result in a product that consumers make purchases cessation product to a brand and replace it with other brands.*” Hasil dari ketidakpuasan konsumen akan suatu produk yang mengakibatkan konsumen melakukan penghentian pembelian produk pada suatu merek dan menggantinya dengan merek lain..

2. Faktor-Faktor Penyebab Terjadinya *Brand Switching*

Perilaku perpindahan merek oleh konsumen ini merupakan permasalahan yang serius yang harus mendapatkan perhatian dari pelaku bisnis. Terjadinya perpindahan konsumen merupakan ancaman bagi bisnis. Terjadinya perpindahan konsumen merupakan ancaman bagi bisnis dan menandakan bahwa produk dari lain mampu memberikan daya tarik yang lebih dibandingkan produk dari perusahaan sendiri. (Istiana, 2016)

Perkembangan perubahan perilaku konsumen seperti ini menggambarkan pada konsumen bahwa dengan semakin berkembangnya zaman, maka permasalahan – permasalahan pemasaran akan semakin kompleks pula. Para pelaku bisnis harus mengetahui faktor apa saja yang

mempengaruhi perilaku perpindahan merek agar perusahaan dapat memaksimalkan profit (Subianto, 2007)

Beberapa studi menjelaskan faktor – faktor yang menyebabkan terjadinya perilaku perpindahan merek ini dalam prespektif yang berbeda. Namun demikian, kesemuanya memiliki arahan yang sama dalam menjelaskan mengapa seseorang atau sekelompok konsumen dapat melakukan pergantian merek pada produk yang dikonsumsi.

Menurut Mutyalestari (2011) mengungkapkan bahwa hal – hal yang menjadi dasar pertimbangan dalam terjadinya *brand switching* adalah sebagai berikut :

1. *Perceived quality* (kualitas yang ditunjukkan)

Dalam menciptakan sebuah produk dengan merek tertentu, pemasar diharuskan menunjukkan kualitas dari merek. Kualitas dari merek yang dimaksud disini tidak sebatas pada pengepakan ataupun tingkat kecacatan produk yang rendah, namun harga yang bersaing dan pelayanan yang diberikan menjadi standar bahwa merek tersebut berkualitas. Jika yang terjadi adalah kebalikannya, maka konsumen akan mencari merek lain yang lebih berkualitas.

2. *Attractiveness of the product* (daya tarik produk) Setiap produk memiliki daya tarik masing – masing dimana ciri khas atau diferensiasi merek merupakan hal yang paling diunggulkan dalam meningkatkan daya tarik.

3. *Variety of features* (variasi fitur) Adalah berbagai macam elemen – elemen yang ditawarkan oleh sebuah produk. Semakin menarik fitur yang dimiliki oleh produk pesaing, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan beralih menggunakan produk merek pesaing.
4. *Commitment* (komitmen pelanggan) Adalah tingkat loyalitas konsumen ditengah berbagai macam rangsangan dari para pesaing sebelum melakukan perpindahan. Semakin rendah tingkat komitmen atau loyalitas pelanggan, maka semakin besar pula terjadinya perpindahan merek (*brand switching*).

3. Indikator *Brand Switching* (Perpindahan Merek)

Menurut Junaidi dan Dharmmesta (2016) pendeteksian perpindahan merek dapat diukur dengan empat indikator, yaitu sebagai berikut :

- a. Struktur keyakinan (kognitif) hal ini didasarkan pada kepercayaan terhadap merek berdasarkan karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat dan kualitas. Jadi jika ketiga faktor tersebut jelek, konsumen akan sangat mudah beralih ke merek lain. Konsumen paling rentan terhadap perpindahan merek karena ada rangsangan pemasaran..
- b. Struktur sikap (afektif) artinya tingkat kesukaan konsumen harus tinggi daripada merek saingannya. Munculnya struktur sikap ini didorong oleh faktor kepuasan. Kerentanan konsumen berpindah lebih banyak terfokus pada tiga faktor, yaitu ketidakpuasan dengan merek yang ada,

persuasi dari pemasar maupun konsumen lain dan upaya mencoba merek lain

- c. Struktur niat artinya konsumen harus mempunyai niat untuk membeli merek lain, ketika keputusan beli dilakukan. Konatif menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu kearah suatu tujuan tertentu
- d. Tindakan Aspek konatif atau niat melakukan adalah kondisi yang mengarah pada persiapan bertindak dan pada keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut. Artinya, tindakan mendatang sangat didukung oleh pengalaman mencapai sesuatu dan penyelesaian hambatan

2.2.3. Atribut Produk

1. Pengertian Atribut Produk

Menurut Simamora (2015) mendefinisikan bahwa atribut produk adalah segala sesuatu yang melekat pada produk dan menjadi bagian dari produk itu sendiri. Menurut Tjiptono (2016), atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa suatu produk memiliki atribut yang berfungsi sebagai pembeda dan cirinya terdiri dari fitur, kualitas, harga, kemasan, merek, garansi dan pelayanan yang dipandang penting oleh konsumen serta dijadikan bahwa pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan dalam pembelian.

2. Indikator Atribut Produk

Menurut Peter dan Olson (2014), indikator atribut produk yang setidaknya penting dipandang konsumen untuk dijadikan dasar pengambilan keputusan perpindahan merek adalah :

a. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, atau kombinasi semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mengidentifikasinya dari barang atau jasa pesaing

b. Kemasan

Pengemasan merupakan semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk produk. Kemasan yang dirancang dengan baik dapat menciptakan kenyamanan dan nilai promosi.

c. Label

Label adalah etiket sederhana yang ditempelkan pada produk tersebut atau grafik yang dirancang dengan rumit yang merupakan bagian dari kemasan tersebut.

d. Jaminan

Jaminan merupakan pernyataan formal dari kinerja produk yang diharapkan oleh pengusaha pabrik. Produk yang memiliki garansi dapat dikembalikan kepada pabrik atau pusat service yang ditunjuk untuk melakukan perbaikan, pergantian, atau pengembalian uang yang melekat pada produk dan menjadi bagian dari produk itu sendiri.

2.2.4. Promosi

1. Pengertian Promosi

Menurut Swastha dan Irawan (2014) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Shinta (2011) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Gitosudarmo (2015) Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen dan kemudian konsumen menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Promosi adalah Alat yang digunakan suatu perusahaan untuk memberikan informasi tentang kelebihan produknya kepada konsumen.

Pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa dalam memasarkan suatu produk perusahaan pasti memerlukan promosi dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen. Promosi yang dilakukan perusahaan bermaksud untuk memasarkan, memberikan informasi tentang kelebihan-kelebihan produk tersebut. Promosi yang digunakan

biasanya seperti media televisi, radio, poster dan lain-lain yang bertujuan untuk menarik minat konsumen

2. Indikator Promosi

Menurut Budianto (2015) Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi membeli dan tetap mengingat produk tersebut. Variabel Promosi dapat diukur dengan indikator :

- a. Daya tarik Promosi. Persepsi konsumen terhadap promosi produk yang menarik perhatian.
- b. Keragaman media Persepsi konsumen terhadap keragaman media yang digunakan untuk promosi meliputi iklan di media cetak dan elektronik, serta yang memberikan pelayanan masyarakat.
- c. Efektifitas promosi. Persepsi konsumen terhadap efektifitas dari promosi produk..
- d. Pesan Iklan. Persepsi konsumen terhadap iklan media yang sesuai dengan produk.

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Hubungan Atribut Produk Dengan Perpindahan Merek

Perusahaan sebagai produsen suatu produk atau jasa tertentu dalam usahanya untuk dapat menarik perhatian konsumen dan menimbulkan preferensi, dituntut untuk dapat menarik perhatian konsumen dan menimbulkan preferensi, dituntut untuk dapat mengkomunikasikan serta

menunjukkan kepada konsumen produk atau jasa yang mereka tawarkan. Selain itu perusahaan harus dapat menginformasikan karakteristik produknya secara jelas dan menarik dibandingkan dengan produk sejenis yang dihasilkan oleh parapesaing. Produk yang akan dibuat dan ditawarkan harus memiliki kualitas, kinerja dan manfaat yang terbaik yang senantiasa didasarkan pada kebutuhan dan keinginan para pelanggannya. Perkembangan suatu produk mengharuskan perusahaan menetapkan manfaat – manfaat apa saja yang akan diberikan oleh produk yang akan ditawarkan. Manfaat tersebut dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut produk

Pada variabel atribut produk menunjukkan bahwa semakin besar penilaian atribut produk konsumen atas merek sebelumnya yang kurang bagus, maka semakin besar keputusan *brand switching* yang dilakukan oleh konsumen merek produk lain ke merek MS Glow. Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. atribut produk suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli, sesuatu yang melengkapi manfaat utama produk sehingga mampu lebih memuaskan konsumen. Segala sesuatu yang melekat pada produk dan menjadi bagian dari produk itu sendiri.

Hal ini sesuai pendapat Tjiptono (2012) atribut produk adalah unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar

pengambilan keputusan. Atribut produk juga diartikan sebagai pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan (Kotler dan Armstrong 2015). Semakin baik manfaat dan beragamnya atribut produk yang ditawarkan semakin kecil pula keinginan konsumen melakukan *brand switching*

Hasil penelitian Pratiwi (2016) membuktikan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Penelitian Jatmiko (2016) hasil penelitian menunjukkan bahwa Atribut Produk Terhadap Perpindahan Merek (*Brand Switching*) Kartu Seluler Di Stie Totalwin Semarang

2.3.2. Hubungan Promosi dengan Perpindahan Merek

Promosi merupakan salah satu faktor terpenting dalam sebuah pemasaran. Tanpa promosi produsen akan sulit mengenalkan produknya pada konsumen. Promosi memberikan dorongan dan bujukan pada konsumen untuk beralih merek dan konsumen yang memiliki penilaian bermacam-macam hal ini juga menyebabkan berpindah merek. (Lu-Hsu dan Chang 2003). Seperti pendapat Kasali (2012) Promosi adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.

Menurut Aaker (2014) perpindahan merek adalah saat dimana seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya. Perpindahan merek ditandai dengan adanya perbedaan yang signifikan antar merek.

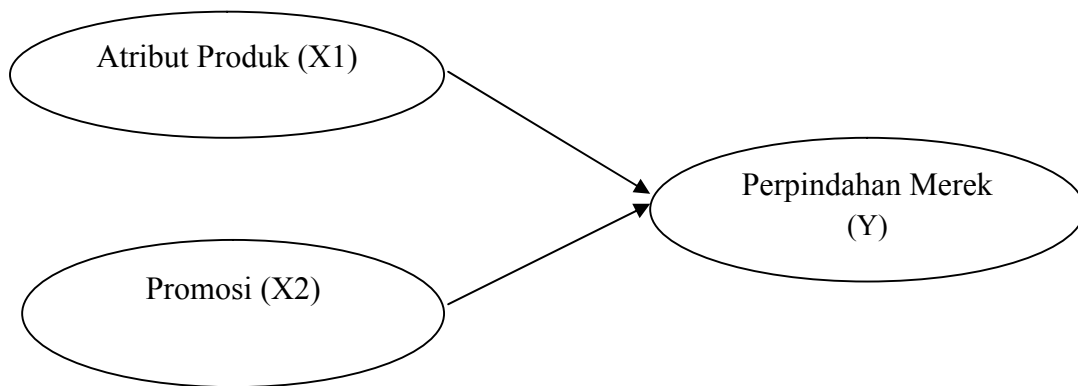
Konsumen dalam hal ini tidak mengetahui banyak mengenai kategori produk yang ada. Penelitian Pratiwi (2016) yang hasilnya membuktikan bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek, dan atribut produk memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan perpindahan merek.

2.4 Kerangka Konseptual

Brand switching dominan terjadi karena merek produk yang digunakan memiliki persediaan yang terbatas di pasar konsumen. Hendaknya produsen memberikan atribut produk yang dapat menarik hati konsumen melalui berbagai komponen yang ditawarkan. Karena seorang konsumen sangat memperhatikan suatu atribut produk yang ditawarkan oleh produsen, iklan untuk merek-merek bersaing ditawarkan oleh pabrik yang sama dapat merintangikan kemampuan konsumen untuk mengingat merek. Jika pengalaman konsumen pada pembelian sebelumnya adalah positif maka konsumen mempunyai kecenderungan untuk mengulangi pembelian dengan memilih merek yang sama pada pembelian berikutnya. Tetapi jika perusahaan tidak dapat menciptakan keunggulan dari produk yang dihasilkannya maka kemungkinan konsumen untuk melakukan perpindahan merek pada produk yang dikonsumsi akan semakin tinggi.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan oleh peneliti, maka dapat digambarkan secara sistematis hubungan antara variabelnya melalui paradigma penelitian. Adapun Paradigma penelitian disajikan pada gambar 2.1, yang dimana paradigma tersebut menjelaskan hubungan

secara teoritis yang didalamnya terdapat hubungan dari variabel dependent dan independent.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini penulis menggunakan hipotesis antara lain :

- H₁ : Ada pengaruh atribut produk terhadap perilaku peralihan merek dari semua produk kecantikan ke merek MS Glow pada mahasiswi STIE PGRI Dewantara Jombang jurusan manajemen angkatan 2017.
- H₂ : Ada pengaruh promosi terhadap perilaku peralihan merek dari semua produk kecantikan ke merek MS Glow pada mahasiswi STIE PGRI Dewantara Jombang jurusan manajemen angkatan 2017.