

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Dunia bisnis perusahaan memiliki aspek-aspek yang sangat penting, salah satunya pemasaran. Pemasaran memegang peranan yang sangat penting karena dalam operasionalnya pemasaran memiliki kaitan langsung yang berhubungan dengan para konsumen. Pemasaran berasal dari kata *market* yang artinya adalah pasar. Pada dasarnya pasar merupakan daerah atau tempat yang didalamnya terdapat kekuatan antara permintaan dari pembeli dan penawaran dari penjual akan suatu produk. Seiring berjalannya waktu, konsep pemasaran telah mengalami perkembangan. Sehingga konsep pemasaran itu tidak hanya sebatas menawarkan dan menjual saja, tetapi lebih luas dari itu.

Philip Kotler (2012) menyatakan bahwa pemasaran atau marketing adalah kegiatan yang tidak hanya berfokus pada penjualan maupun pengiklanan saja tapi lebih dari pada itu. Pemasaran didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial dalam rangka untuk memperoleh kebutuhan dan keinginan masyarakat baik individu maupun kelompok dengan cara melakukan pertukaran produk (barang dan jasa) dan nilai dengan orang lain (Eva Sundari, 2023).

Menurut Adelia et al., dalam Kharimah & Permana, (2024), pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu atau kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan

melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya. Pemasaran adalah upaya untuk mencapai tujuan perusahaan dengan memuaskan kebutuhan manusia, Azizah dalam (Kharimah & Permana, 2024). Jika kebutuhan konsumen dapat terpenuhi maka akan memberikan nilai bagi perusahaan karena konsumen mendapatkan manfaat dari produk/jasa suatu perusahaan.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Menurut Ariyanto, et.al, (2023) pemasaran merupakan suatu proses kegiatan atau aktivitas yang menyalurkan sebuah produk (barang atau jasa) kepada masyarakat atau konsumen, dimana kegiatan tersebut diharapkan dapat memenuhi keinginan para konsumensehingga dapat menguntungkan pada kedua belah pihak. Pemasaran adalah fungsi bisnis untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, menentukan pasar dengan sasaran yang paling sesuai sehingga dapat dilayani oleh perusahaan, dan mengembangkan produk, layanan, juga program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Jadi dapat dikatakan pemasaran merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, menemukan pasar yang potensial, serta mengembangkan produk, layanan, dan strategi pemasaran yang tepat guna

memuaskan pelanggan dan mencapai tujuan perusahaan, Handayani & Permana dalam Kharimah & Permana, (2024)

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan menciptakan serta menukarkan nilai melalui produk atau layanan yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Pemasaran juga tidak hanya sebatas menawarkan dan menjual produk, tetapi mencakup seluruh aktivitas untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, menentukan pasar yang tepat sasaran, serta mengembangkan strategi, program, dan produk yang sesuai agar suatu perusahaan dapat mencapai tujuannya. Pemasaran juga berperan penting dalam menjembatani hubungan antara perusahaan dan konsumen, untuk memastikan bahwa kebutuhan konsumen terpenuhi sehingga memberikan nilai bagi perusahaan dan memperkuat keberlanjutan bisnis.

2.1.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Perusahaan dapat mencapai tujuannya secara efisien dan efektif tidak cukup hanya dengan pemasarannya, tetapi juga dengan bagaimana suatu perusahaan dapat mengoptimalkan manajemen pemasarannya.

Manajemen pemasaran merupakan salah satu bidang ilmu manajemen yang sangat diperlukan dalam semua kegiatan lini bisnis. Manajemen pemasaran adalah serangkaian kegiatan serta proses komunikasi yang tersusun secara sistematis untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa kepada orang lain serta menciptakan nilai untuk membantu pencapaian tujuan organisasi. Kegiatan pemasaran yaitu meliputi serangkaian proses perencanaan, pengorganisasian,

pengarahan, pengendalian dari segi harga, pemetaan distribusi, serta kegiatan (Edwin Zusrony, 2023). Pemasaran atau marketing yaitu proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengevaluasi baik itu barang dan jasa dari memproduksi, melakukan riset pasar, menetapkan harga, promosi dan tujuan dan membangun jaringan atau network agar sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian produk dan jasa dapat bertahan lama, (Utomo et al., 2025).

Menurut *American Marketing Association* (AMA) manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih target market dan mendapatkan, mempertahankan, serta menumbuhkan customer melalui poses menciptakan dan mengkomunikasikan nilai kepada target customer Kotler & Keller, (2009). Manajemen pemasaran disebut faktor terpenting untuk kelangsungan hidup perusahaan atau bisnis agar mencapai tujuan yang diinginkannya. Manajemen pemasaran juga disebut sebagai garda terdepannya perusahaan karena tidak jarang perusahaan menjadikan pemasaran sebagai jantungnya perusahaan, dimana baik dan buruknya kelangsungan hidup perusahaan tergantung bagaimana cara suatu perusahaan dapat memasarkan bisnis yang dijalankan (Arianto, 2023). Manajemen pemasaran yang tepat akan membuat perusahaan menjadi sukses, karena lebih tepat dalam melangkah dan menjalankan usahanya, sehingga dapat memanfaatkannya dalam jangka waktu yang panjang.

Menurut Andi Yulianto, (2024) manajemen pemasaran melibatkan penelitian dan analisis pasar untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, pengembangan strategi pemasaran, dan koordinasi berbagai fungsi organisasi untuk

mencapai tujuan pemasaran. Ini mencakup pemahaman mendalam tentang pasar target, termasuk demografi, perilaku, dan preferensi konsumen, serta pengembangan produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan tersebut.

Berdasarkan pemaparan dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu perusahaan yng didalamnya terdapat serangkaian proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian dari segi harga, pemetaan distribusi, serta kegiatan untuk dapat menciptakan sebuah ide produk menjadi produk siap jual, mendiferensiasikan produk, bagaimana perusahaan dapat menentukan sebuah harga, menciptakan merek, menentukan target pasar, mempromosikannya juga menciptakan daur hidup produk kembali produk itu sendiri.

2.1.1.3 Tujuan Manajemen Pemasaran

Seluruh kegiatan dalam manajemen pemasaran pasti memiliki tujuan. Tujuan manajemen pemasaran adalah untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan keuntungan dalam pertumbuhan jangka panjang. Menurut Andi Yulianto, (2024) tujuan manajemen pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Menciptakan nilai bagi pelanggan dengan cara pengalaman yang memuaskan sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan.
2. Meningkatkan pangsa pasar perusahaan dengan menghadirkan dengan menghadirkan produk yang lebih baik dari pesaing untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

3. Meningkatkan *Brand Awareness* dan membangun *Equitas merek* yang kuat akan memperkuat citra merek positif sehingga dapat menjadi asset berharga dalam perusahaan.
4. Meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, jika pelanggan merasa puas mereka akan menjadi pelanggan yang loyal sehingga mereka akan melakukan pembelian ulang (*repeat order*).
5. Mencapai tujuan keuangan seperti meningkatkan pendapatan, mengoptimalkan laba, dan mencapai target penjualan.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Dalam memenangkan persaingan bisnis yang semakin ketat dan terus berkembang pesat, perusahaan harus mampu merencanakan serta menerapkan strategi yang tepat dan sesuai dengan perkembangan saat ini. Pemilihan strategi yang tepat akan menghasilkan keunggulan yang kompetitif bagi suatu perusahaan tersebut. Salah satu strategi yang dapat diterapkan pada perusahaan dalam menghadapi pesaingnya ialah bauran pemasaran yang lebih dikenal dengan *marketing mix*.

Menurut Kotler dan Armstrong Eva Sundari, (2023) mendefinisikan marketing sebagai sekumpulan alat pemasaran taktis yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Sejalan dengan itu, menurut William J. Stanston dalam Ferlina, (2023) bauran pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat input yang merupakan inti dari sebuah sistem pemasaran suatu organisasi. Bauran pemasaran (*marketing mix*) dikenal sebagai startegi pemasaran yang digunakan

untuk menawarkan produk dan meningkatkan pendapatan. Bauran pemasaran (marketing mix) adalah alat bagi pemasaran yang terdiri atas unsur atau program pemasaran, (Dewi & Setiawan, 2024)

Menurut E. Jeremy McCarthy dalam Novitasari, (2023) Pengertian bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yaitu, serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam sasaran yang terdiri dari variable yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Selain 4P bauran pemasaran juga dapat melibatkan elemen tambahan seperti, orang (*people*), proses (*processs*) dan bukti fisik (*physical evidence*) dan terutama dalam pemasaran jasa. Sehingga dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran meliputi 7P, yaitu:

1. *Product* (produk)

Produk yaitu mencakup seluruh aspek yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan kepada konsumen, meliputi kualitas produk, karakteristik atau ciri khas produk dan variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar seperti, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan dan jaminan produk.

2. *Price* (harga)

Harga yaitu mencakup seluruh kebijakan yang berkaitan dengan suatu penetapan, termasuk penentuan harga jual, daftar harga, potongan, tambahan barang, jangka waktu dan syarat-syarat kredit

3. *Place* (distribusi/tempat)

Tempat yaitu mencakup kegiatan yang berkaitan dengan penyaluran produk kepada konsumen, seperti penentuan saluran, cara pemberitahuan, lokasi, persediaan, transportasi.

4. *Promotion (promosi)*

Promosi yaitu mencakup berbagai aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan dan mendorong pembelian produk, seperti periklanan, personal selling, promosi penjualan, publikasi.

5. *People (Orang)*

Orang yaitu mencakup seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam penyampaian produk atau jasa kepada konsumen, termasuk karyawan, tenaga penjual, dan pihak lain yang berinteraksi dengan konsumen. seperti sikap, keterampilan, pengetahuan, serta kualitas pelayanan yang diberikan.

6. *Process (Proses)*

Proses yaitu mencakup seluruh prosedur, mekanisme, dan alur kegiatan dalam penyampaian produk atau jasa kepada konsumen, mulai dari proses pemesanan, pelayanan, hingga produk diterima oleh konsumen. Proses yang baik akan menciptakan efisiensi serta meningkatkan kepuasan konsumen.

7. *Physical Evidence (Bukti Fisik)*

Bukti fisik mencakup seluruh unsur fisik yang dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen sebagai pendukung produk atau jasa yang meliputi desain tempat usaha, tata letak, kebersihan, peralatan, logo, kemasan, serta berbagai media/benda fisik lain yang dapat memperkuat citra dan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan suatu strategi pemasaran dalam kegiatan bisnis yang

didalamnya terdapat sekumpulan variabel yang dikombinasikan dan digunakan oleh para pelaku bisnis sebagai suatu strategi untuk mencapai tujuan pemasarannya.

2.1.3 Perilaku Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen merupakan salah satu bidang ilmu, dimana mempelajari terkait cara individu, kelompok, serta organisasi dalam melakukan pemilihan, pembelian, pemakaian, dan memanfaatkan produk, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan mereka., Kotler & Keller dalam (Edwin Zusrony, 2023) . Pemahaman terhadap perilaku konsumen sangat penting karena dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik dan preferensi pasar yang tepat sasaran

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behaviour*) sebagai “interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka, (Andrian, 2022). Interaksi tersebut dapat terjadi dalam berbagai situasi kehidupan, khususnya ketika individu melakukan suatu aktivitas pertukaran, seperti memilih, membeli, serta menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Definisi ini menegaskan bahwa perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh tindakan yang tampak, tetapi juga oleh proses mental dan kondisi lingkungan yang melingkupinya.

Menurut Sangadji dalam Edwin Zusrony, (2023), perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu studi tentang unit pembelian yang dapat dilakukan oleh perorangan, kelompok atau organisasi, unit-unit tersebut akan membentuk pasar

sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis organisasi. perilaku konsumen mempelajari di mana, dalam kondisi macam apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu dengan merk tertentu. Keseluruhan pemahaman tersebut memiliki peran yang sangat penting dalam membantu manajer pemasaran dalam merumuskan dan menyusun kebijakan pemasaran pada perusahaan secara efektif dan tepat sasaran, sehingga strategi yang diambil dapat sesuai dengan kebutuhan, perilaku, serta preferensi konsumen.

Berdasarkan pengertian yang telah di uraikan diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu hal yang sangat penting dalam bidang pemasaran yang membahas proses pengambilan keputusan individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam interaksi antara faktor internal, seperti proses berpikir dan sikap konsumen, serta faktor eksternal yang meliputi lingkungan dan situasi. Oleh karena itu, pemahaman yang menyeluruh mengenai perilaku konsumen sangat diperlukan oleh perusahaan untuk merancang kebijakan dan strategi pemasaran yang efektif, tepat sasaran, dan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar.

2.1.3.2 Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Menurut Kotler dan Keller dalam (Edwin Zusrony, 2023), terdapat empat faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Keempat faktor tersebut berperan dalam

membentuk cara konsumen berpikir, bersikap, serta bertindak dalam memilih dan membeli produk atau jasa. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor tersebut menjadi penting bagi perusahaan untuk mengetahui alasan di balik keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan faktor yang paling mendasar dalam membentuk perilaku dan keinginan konsumen. Budaya mencerminkan nilai, kebiasaan, norma, serta tradisi yang dianut oleh masyarakat dan memengaruhi pola konsumsi individu. Perbedaan latar belakang budaya menyebabkan perbedaan perilaku konsumen dalam memilih dan menggunakan produk atau jasa.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial yaitu faktor yang berkaitan dengan pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku konsumen. Faktor ini meliputi kelompok acuan, keluarga, teman, serta peran dan status sosial seseorang. Interaksi sosial tersebut dapat memengaruhi preferensi, sikap, dan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau merek.

3. Faktor Psikologis

Faktor psikologis yaitu faktor yang berkaitan dengan kondisi internal konsumen yang memengaruhi perilaku pembelian. Faktor ini meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap. Persepsi menjadi salah satu subfaktor penting karena memengaruhi cara konsumen menilai dan menafsirkan informasi mengenai produk, sehingga berdampak pada keputusan pembelian.

4. Faktor Pribadi

Faktor pribadi yaitu faktor yang berhubungan dengan karakteristik individu dimana hal tersebut dapat memengaruhi dalam keputusan pembelian, seperti usia, tahap daur hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian. Perbedaan karakteristik pribadi menyebabkan perbedaan kebutuhan dan selera konsumen dalam menggunakan produk atau jasa.

2.1.4 *Variety Seeking*

2.1.4.1 Pengertian *Variety Seeking*

Konsumen memiliki kecenderungan atau kebiasaan dalam mengekspresikan kepuasan terhadap merek barang yang mereka gunakan sekarang, tetapi tetap terlibat dalam penggantian merek. Hal ini dapat terjadi karena pencarian variasi adalah motif konsumen yang cukup sering terjadi. Konsumen yang mempunyai keterlibatan emosional yang rendah terhadap suatu merek akan mudah berpindah pada merek pesaing. Kecenderungan inilah yang sering menjadi perhatian bagi para pemasar akan keberhasilan produk yang ditawarkan.

Menurut Istilah mencari variasi (*variety seeking*) adalah kecenderungan alami manusia untuk selalu mencari pengalaman yang baru dan berbeda, karena kebosanan yang dialami manusia sehingga alternatif lain yang ingin di cari dan sering disebut perilaku seseorang dalam mencari keberagaman (Budiarti & Wijayanti, 2024). *Variety seeking* (kebutuhan mencari variasi) adalah perilaku konsumen yang mencari merek atau produk baru untuk mendapatkan pengalaman yang berbeda, mengatasi kebosanan dari produk yang biasa digunakan meskipun merasa puas, akan tetapi, seorang konsumen masih membutuhkan variasi atau

produk yang baru demi memenuhi keinginan hati mereka dalam mencari produk alternatif, sehingga mendorong terjadinya perpindahan merek (*brand switching*), (Rosyidah et al., 2024).

Menurut Ju Xuenan, (2015) Kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) suatu hal yang dimiliki oleh sebagian konsumen. pencarian variasi merupakan komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda, yang disebabkan adanya stimulasi keterlibatan sesuatu dalam mencoba sesuatu yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi. Kecenderungan dalam memilih variasi yang beragam dipicu oleh factor ketidakpastian preferensi dimasa depan tanpa berpikir panjang untuk menyederhanakan proses kognitif dalam pengambilan keputusan. Variety seeking merupakan pembelian tanpa pertimbangan yang bertujuan untuk mencoba brand baru, dengan konsumen tertarik dalam mencari variasi saat menghadapi banyak pilihan (Nugroho & Badi, 2025)

Berdasarkan penguraian di atas, dapat disimpulkan bahwa *variety seeking* merupakan suatu kecenderungan alami yang dimiliki konsumen terhadap mencari pengalaman baru yang disebabkan karena munculnya rasa penasaran pada diri konsumen itu sendiri dan rasa bosan terhadap merek yang digunakan, meskipun mereka merasa puas terhadap merek tersebut. Perilaku ini umumnya terjadi pada produk berisiko rendah dan pada konsumen dengan keterlibatan emosional serta loyalitas merek yang rendah, sehingga mendorong terjadinya perpindahan merek (*brand switching*). Oleh karena itu, pencarian variasi menjadi tantangan penting

bagi perusahaan dan pemasar dalam mempertahankan loyalitas konsumen untuk menjaga keberlangsungan keberhasilan produk mereka di pasar.

2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku *variety seeking* pada Konsumen

Mengidentifikasi pada konsumen yang suka mencari variasi merupakan salah satu hal yang penting bagi perusahaan karena perilaku perpindahan merek (brand switching) dapat muncul karena adanya kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*). Menurut Schiffman dan Kanuk, Jushermi, (2021) terdapat beberapa perilaku konsumen yang mencari variasi (*variety seeking*):

1. *Explanatory Purchase Behavior*

Perilaku Pembelian yang bersifat penyelidikan (*Explanatory Purchase Behavior*), yaitu suatu keputusan perpindahan merek untuk mendapatkan pengalaman baru dan memiliki kemungkinan alternatif yang lebih baik.

2. *Vicarious Exploration*

Perilaku Penyelidikan berdasarkan pengalaman orang lain (*Vicarious Exploration*), yaitu konsumen yang mencari informasi tentang suatu produk baru atau alternatif yang berbeda, kemudian mencoba menggunakannya.

3. *Use Innovativeness*

Perilaku Keinovatifan Pemakaian (*Use Innovativeness*), merupakan konsumen yang telah menggunakan dan mengadopsi suatu produk dengan mencari produk yang mengalami pembaharuan atau lebih baru dengan teknologi yang lebih tinggi dimana suatu produk menawarkan sebuah kelebihan dari

keistimewaan dan fungsi-fungsi dimana produk yang lain hanya memuat sedikit keistimewaan atau fungsi pokok saja.

Berdasarkan perilaku yang telah diuraikan diatas, dapat disimpulkan bahwa pencarian variasi dapat disebabkan dari konsumen yang mempunyai keterlibatan emosional yang rendah terhadap suatu merek sehingga mudah berpindah pada merek pesaing. Kecenderungan inilah yang sering terjadi karena pencarian variasi konsumen yang mempunyai keterlibatan emosional yang rendah terhadap suatu merek sehingga mudah berpindah pada merek pesaing. Kecenderungan inilah yang sering menjadi perhatian bagi para pemasar akan keberhasilan produk yang ditawarkan. Pencarian variasi dapat terjadi pada pengambilan keputusan yang terbatas dan terjadi karena resiko yang kecil dan sedikit atau tidak ada komitmen terhadap suatu merek.

2.1.4.3 Dimensi dan Indikator *Variety Seeking*

Dimensi dan indikator dalam penelitian ini digunakan untuk mengindikasikan suatu variabel mengenai kondisi tertentu. Berikut ini adalah dimensi dan indikator persepsi harga menurut beberapa ahli dan peneliti, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1 Dimensi dan Indikator Variabel *Variety Seeking*

No	Nama dan Tahun	Dimensi	Indikator
1.	Hapsari et.al dalam Arafat et al., (2026)		1. Rasa bosan 2. Mencoba merek lain (monoton) 3. Tertarik merek lain (beragam) 4. Rasa ingin mencoba (banyak varian) 5. Tidak adanya inovasi
2.	(Akhiri et al., 2021)	1. Ciri Kepribadian	1. Karakter 2. Sikap 3. Stabilitas emosi

No	Nama dan Tahun	Dimensi	Indikator
			4. Temperamen 5. Responsibilitas (tanggung jawab)
		2. Faktor Motivasional	1. Kebutuhan akan stimulus bar 2. Perlunya Perubahan 3. Kebutuhan untuk kegembiraan 4. Kebutuhan akan gairah 5. Preferensi untuk ketidakteraturan
3.	Petter dan Olson, dalam Lestari (2022)	1. Faktor Motivasional	1. Kebutuhan stimulus baru 2. Perlunya perubahan 3. Kebutuhan untuk kegembiraan 4. Kebutuhan akan gairah
		2. Faktor dari diri	1. Rasa bosan 2. Ketidakpuasan pembelian 3. Rasa penasaran 4. Pencarian 5. Percobaan 6. Perbedaan yang dirasakan dengan merek lain.

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel 2.1 di atas, terdapat perbedaan dimensi dan indikator yang dijadikan alat ukur brand switching oleh para ahli dan peneliti. Menurut Hapsari et.al dalam Arafat et al., (2026) terdapat 5 indikator yang digunakan pada penelitian dengan pendekatan yang lebih sederhana dan secara langsung menggambarkan dorongan konsumen untuk mencari variasi tanpa harus melibatkan aspek kepribadian yang terlalu kompleks. Adapun menurut Akhiri et al. dalam Junaedy et al., (2021) terdapat dua dimensi besar yang lebih menekankan pada aspek psikologis yang kompleks dan karakteristik individu secara mendalam. Sedangkan menurut Petter dan Olson dalam Lestari, (2022) terdapat dua dimensi dengan

pendekatan yang relatif lebih luas karena mencakup unsur ketidakpuasan dan evaluasi terhadap merek sebelumnya.

Berdasarkan ketiga pendekatan tersebut, penelitian ini memilih menggunakan indikator dari Hapsari et.al dalam Arafat et al., (2026) dari karena dianggap paling sesuai dengan objek penelitian. Adapun dimensi dan indikator tersebut diantaranya sebagai berikut:

1. Rasa bosan
2. Mencoba merek lain (monoton)
3. Tertarik merek lain (beragam)
4. Rasa ingin mencoba (banyak varian)
5. Tidak adanya inovasi

2.1.5 Packaging (Kemasan)

2.1.5.1 Pengertian *Packaging*

Suatu produk pasti tidak lepas dari kemasan (*packaging*). Pengertian Kemasan (*packaging*) adalah sebuah proses yang bekerjasama dengan perancangan dan pembuatan *container* (wadah) atau *wrapper* (pembungkus) untuk suatu produk.

Menurut Kotler dan Amstrong Tahdeus et al., (2024) mendefinisikan *packaging* yaitu dimana proses kemasan yang melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi yang memiliki fungsi utama dari kemasan sendiri, yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya. Bahan pengemas yang baik harus memenuhi persyaratan-persyaratan, seperti permukaan yang transparan untuk menarik konsumen, kemasan yang dapat mengendalikan transfer atau penetrasi air, mengendalikan transfer gas-gas lain, memiliki daya tahan terhadap

variasi suhu yang agak luas dalam penyimpanan dan penggunaan, tidak mengandung senyawa racun, dan harga yang murah juga memberikan proteksi terhadap keremukan

Menurut Susanto dan Sucipta Maudy et al., (2024) kemasan adalah wadah atau tempat yang digunakan untuk mengemas suatu produk yang dilengkapi oleh tulisan, label dan keterangan lain atau informasi yang dirasa perlu disampaikan pada konsumen. Pengemasan mencakup keseluruhan konsep termasuk pada kemasan langsung, bagian luar, pembungkus dan lain-lainnya, dan bagian yang keseluruhannya berperan dalam pemasaran dan pemajangan. Untuk menghasilkan kemasan yang bagus dan menarik harus dirancang sebagus mungkin, sehingga konsumen lebih tertarik untuk membeli suatu produk.

Menurut Maryam & Widjajani (2023), packaging adalah salah satu upaya dilakukan produsen memperkenalkan produknya untuk serta menjadikan produk tersebut mudah dan aman dalam digunakan. Saat ini kemasan bukan hanya berfungsi sebagai pelindung dan pembungkus produk, tetapi persaingan produk yang semakin ketat pada pasar mengharuskan produsen untuk berfikir keras dalam menaikkan fungsi kemasan untuk bisa menyampaikan daya tarik suatu produk kepada konsumen.

Berdasarkan pada uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa kemasan (*packaging*) tidak hanya berfungsi sebagai wadah atau pelindung produk, tetapi juga sebagai elemen penting dalam strategi pemasaran. Kemasan berperan dalam menjaga kualitas produk, memberikan informasi kepada konsumen, serta meningkatkan daya tarik visual agar mampu bersaing di pasar. Oleh karena itu,

pemilihan bahan dan perancangan kemasan harus memenuhi standar keamanan, ketahanan, serta estetika, sehingga mampu melindungi produk sekaligus menciptakan daya tarik sehingga dapat memengaruhi konsumen.

2.1.5.2 Manfaat dan Tujuan Pembuatan *Packaging*

Dalam Packaging Menurut Louw dan Louw (2007) mengatakan setidaknya ada tujuh manfaat dan tujuan dibuatnya kemasan suatu produk/barang, antara lain:

1. Produk Fisik (*Physical Production*), Kemasan ini bertujuan untuk melindungi objek dari suhu, getaran, guncangan, tekanan dan sebagainya.
2. Pelindung (*Barrier Protection*), Kemasan ini mempunyai tujuan untuk melindungi dari halangan oksigen uap air, debu, dan lain sebagainya.
3. Penanganan (*Containment or Agglomeration*), Kemasan ini mempunyai tujuan untuk efisiensi transportasi dan penanganan, maka produk dengan ukuran kecil dikelompokkan dalam satu paket kemasan.
4. Informasi (*Information Transmission*), Kemasan ini mempunyai tujuan untuk Informasi tentang menggunakan transportasi, daur ulang, atau membuang paket produk sering terdapat pada kemasan atau label
5. Mengurangi pencurian (*Reducing Theft*), Jika terdapat kemasan yang tidak bisa ditutup kembali atau akan rusak secara kemasan ini mempunyai tujuan untuk membantu dalam pencegahan pencurian. Paket juga termasuk memberikan kesempatan sebagai perangkat anti-pencurian.
6. Kenyamanan (*Convenience*), Kemasan ini mempunyai tujuan untuk Fitur yang menjadi penambah kenyamanan dalam distribusi, penanganan, penjualan, tampilan, pembukaan, kembali penutup, penggunaan dan digunakan kembali.

7. Pemasaran (*Marketing*), Kemasan dan label bisa dipakai oleh pemasar untuk mendorong calon pembeli untuk membeli produk.

2.1.5.3 Dimensi dan Indikator *Packaging*

Dimensi dan indikator dalam penelitian ini digunakan untuk mengindikasikan suatu variabel mengenai kondisi tertentu. Berikut ini adalah dimensi dan indikator *Packaging* menurut beberapa ahli, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.2 Dimensi dan Indikator Variabel *Packaging*

No	Nama dan Tahun	Dimensi	Indikator
1.	Lestari, (2022)	1. <i>Packaging Color</i> (warna kemasan)	1. Menyukai warna kemasan 2. Warna yang menarik 3. Warna yang mudah diingat
		2. <i>Packaging Design</i> (desain kemasan)	1. Desain kemasan menarik perhatian 2. Desain kemasan mendorong pembelian.
		3. <i>Packaging Material</i> (bahan kemasan)	1. Bahan kemasan yang berkualitas. 2. Kemasan yang menarik perhatian 3. Kemasan menunjukkan merek mudah dikenal
		4. <i>Printed Information</i> (informasi cetak)	1. Membaca informasi pada kemasan 2. Mengevaluai produk berdasarkan informasi pada kemasan 3. Informasi pada kemasan yang cukup penting
		5. <i>Font Styles</i> (gaya font)	1. Gaya huruf dan font pada kemasan yang menarik 2. Menyukai gaya tulisan. 3. Ukuran font membantu dalam mengingat merek/ produk
2.	Tenggara et al, Nillson dan Ostrom, (2024)	1. Desain Grafis	1. nama merek, warna, tipografi, dan gambar

No	Nama dan Tahun	Dimensi	Indikator
		2. Struktur Desain	2. bentuk, ukuran, dan material
		3. Informasi Produk	3. mengkomunikasikan produk melalui informasi yang tertera dalam desain kemasan
3.	Wahyuni dalam Putra, (2022)	1. Daya tarik visual (estetika)	1. bentuk kemasan 2. bahan kemasan yang tidak mudah rusak atau terkoyak 3. kemasan memiliki warna yang selaras dan menarik 4. gambar kemasan yang menarik dan sesuai; 5. label yang memuat informasi produk kemasan
		2. Daya tarik praktis (fungsional)	1. kemasan yang memberikan perlindungan terhadap produk 2. konsumen mudah untuk membuka atau menutup kemasan; 3. konsumen mudah menyimpan produk kemasan 4. konsumen mendapatkan porsi per sajian yang sesuai dengan yang diinginkannya 5. dapat didaur ulang (<i>reusable</i>) 6. kemasan mudah dibawa, dijinjing dan dipegang
4.	Widarahma et.al, (2026)	1. Elemen Visual	1. Warna 2. Bentuk 3. Tipografi 4. Grafis 5. Keseimbangan desain
		2. Fungsional	1. Kemudahan Penggunaan 2. Kemudahan Penyimpanan atau kesesuaian kemasan dengan kebutuhan penyimpanan

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel 2.2 di atas, terdapat perbedaan dimensi dan indikator yang digunakan oleh para ahli dalam mengukur variabel packaging. Terdapat Lestari, (2022) terdapat lima indikator yang terfokus pada elemen visual serta komunikasi kemasan yang secara langsung memengaruhi persepsi konsumen di rak penjualan. Adapun menurut Tenggara et al dalam Nillson dan Ostrom, (2024) terdapat tiga dimensi utama yang menekankan pada unsur komunikasi visual serta bentuk fisik kemasan. Sementara itu, Wahyuni dalam Putra, (2022) terdapat dua dimensi besar, yaitu daya tarik visual (estetika) dan daya tarik praktis (fungsional), yang mencakup aspek perlindungan produk, kemudahan penggunaan, hingga kemudahan penyimpanan. Dan menurut Widarahma et.al, (2026) terdapat dua dimensi yang menitikberatkan pada warna, tipografi, grafis, serta kemudahan penggunaan dan penyimpanan.

Berdasarkan keempat pendekatan tersebut, penelitian ini memilih menggunakan dimensi dan indikator dari Lestari, (2022) karena dianggap paling sesuai dengan objek penelitian. Adapun dimensi dan indikator tersebut diantaranya sebagai berikut:

1. Dimensi *packaging Color* (warna kemasan) dengan indikator menyukai warna kemasan, warna yang menarik dan warna yang mudah diingat.
2. Dimensi *packaging Design* (desain kemasan) dengan indikator desain kemasan menarik perhatian dan desain kemasan mendorong pembelian.
3. Dimensi *packaging Material* (bahan kemasan) dengan indikator bahan kemasan yang berkualitas, kemasan yang menarik perhatian dan kemasan menunjukkan merek mudah dikenal

4. Dimensi *printed Information* (informasi cetak) dengan indikator membaca informasi pada kemasan, mengevaluai produk berdasarkan informasi pada kemasan dan informasi pada kemasan yang cukup penting.
5. Dimensi *font Styles* (gaya font) dengan indikator gaya huruf dan font pada kemasan yang menarik, menyukai gaya tulisan dan ukuran font membantu dalam mengingat merek/ produk

2.1.6 Brand Switching

2.1.6.1 Pengertian *Brand Switching*

Menurut Peter & Olson dalam Budiarti & Wijayanti, (2024), *Brand switching* atau perpindahan merek merupakan suatu pola pembelian yang dicirikan dengan perpindahan dari suatu merek ke merek lain yang sejenis. Konsumen yang rentan terhadap perilaku perpindahan merek adalah konsumen yang cenderung seringkali mengganti merek meskipun mereka bukan tidak menyukai dengan merek yang telah digunakan sebelumnya. Perilaku ini mencerminkan dinamika keputusan pembelian konsumen yang tidak selalu bersifat tetap atau konsisten terhadap satu merek tertentu.

Menurut Dwi Wahyu, (2021) perpindahan merek terjadi dikarenakan konsumen atau sekelompok konsumen beralih kesetiaan dari satu merek produk tertentu ke merek lain dan hal tersebut dapat terjadi sementara waktu. Semakin tinggi tingkat *brand switching*, semakin tidak loyal konsumen dari merek tersebut. Dan dimana hal tersebut terjadi dalam waktu lama dan dilakukan oleh kelompok konsumen dari suatu merek maka merek tersebut memiliki resiko yang tinggi karena dengan mudah dan cepat kehilangan konsumennya.

Ketika konsumen akan melakukan perpindahan merek (*Brand switching*), konsumen akan memperhitungkan nilai maksimal atau manfaat yang akan didapatkan. Nilai maksimal dapat diartikan sebagai perbandingan antara manfaat yang konsumen dapatkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan konsumen terhadap suatu produk yang dikonsumsi. Konsumen juga akan beralih merek jika belum mencapai tingkat loyalitas yang kuat, sehingga hal ini menjadikan tantangan bagi perusahaan untuk tetap bertahan di persaingan pasar yang semakin ketat.

2.1.6.2 Dimensi dan Indikator *Brand Switching*

Dimensi dan indikator dalam penelitian ini digunakan untuk mengindikasikan suatu variabel mengenai kondisi tertentu. Berikut ini adalah dimensi dan indikator *brand switching* menurut beberapa ahli, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.3 Dimensi dan Indikator variabel *Brand Switching*

No	Nama dan Tahun	Dimensi	Indikator
1.	Handoyo, (2023)		1. Ketidakpuasan terhadap merek 2. Kualitas produk 3. Kebosanan terhadap merek
2.	Petter dan Olson dalam Lestari (2022)	1. Faktor Ekstrinsik	1. Kualitas Produk 2. Munculnya produk baru 3. Promosi penjualan 4. Harga yang lebih murah 5. Rasa peduli Perusahaan 6. Kompetensi Perusahaan
		2. Faktor Instrinsik	1. Ketidakpuasan 2. Perilaku mencari variasi 3. Komitmen Pelanggan 4. Kepercayaan 5. Keinginan Psikologis
3.	Palma & Iriani, (2021)		1. <i>Internal Environment</i> 2. <i>External Environment</i> 3. <i>Emotional Response</i> 4. <i>Rational Response</i>

No	Nama dan Tahun	Dimensi	Indikator
4.	Faustine dalam Budiarti & Wijayanti, (2024)		1.pencarian alternatif yang lebih baik 2.pencarian pengalaman baru 3.perasaan bahwa merek lain lebih menarik
5.	Alifi dan Veza dalam Auliya et al, (2024)		1.Ketertarikan terhadap merek lain 2.Keinginan mencoba merek lain 3.Lebih memilih merek lain, 4.Ketidaksediaan menggunakan produk ulang merek sebelumnya

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel 2.3, terdapat perbedaan dimensi dan indikator yang dijadikan alat ukur brand switching oleh para ahli dan peneliti. Menurut (Lestari, dalam Petter dan Olson (2022) menggunakan dua dimensi besar, yaitu faktor ekstrinsik dan faktor intrinsik dengan indikator yang menekankan pada faktor-faktor perpindahan merek yang umum dan lebih luas. Adapun, menurut Gunawan dalam Palma et al. (2021) terdapat empat dimensi yang digunakan dengan indikator yang berfokus pada faktor-faktor penyebab terjadinya perpindahan merek. Sementara itu, menurut Faustine dalam Budiarti & Wijayanti, (2024) terdapat tiga indikator *brand switching* yang lebih berfokus pada pencarian alternatif dan pengalaman baru. Dan menurut Auliya et al dalam alifi et al, (2024) terdapat empat indikator yang lebih menekankan pada perilaku aktual konsumen dalam melakukan perpindahan merek tanpa harus meninggalkan merek sebelumnya secara permanen.

Berdasarkan empat pendekatan tersebut, penelitian ini memilih menggunakan indikator yang merujuk pada Handoyo, (2023) karena dianggap paling sesuai

dengan objek penelitian. Adapun dimensi dan indikator tersebut diantaranya sebagai berikut:

1. Indikator Ketidakpuasan terhadap merek
2. Indikator Kualitas produk
3. Indikator Kebosanan terhadap merek

2.1.7 Hubungan antar Variabel

Hubungan antar variabel merupakan keterkaitan antara variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat) yang umumnya dikaitkan dengan analisis hubungan sebab akibat.

2.1.7.1 Pengaruh *Variety Seeking* Terhadap *Brand Switching*

Mengenai perkembangan bisnis yang semakin ketat membuat perusahaan cermat dalam berinovasi terhadap mereknya agar bisa bertahan dan tidak tertinggal oleh merek pesaing. Ketika suatu perusahaan berhasil, maka akan memunculkan sikap perilaku konsumen yang loyal terhadap suatu merek, dan jika gagal maka merek tersebut akan dilupakan oleh konsumen dan beralih ke merek lain. Menurut (Palma, 2024) keinginan untuk mencari variasi (*variety seeking*) adalah komitmen yang dilakukan oleh konsumen secara sadar untuk membeli merek lain karena terdorong untuk terlibat atau mencoba hal baru, rasa ingin tahu terhadap hal baru. Konsumen seringkali merasa bosan atau merasa jenuh sehingga mencari keberagaman yang dapat mendorong orang untuk mencari tahu secara lebih, serta menstimulasi mengenai produk-produk yang mereka cari. Diketahui hal ini dapat meningkatkan berbagai rasa keingintahuan terhadap produk baru atau produk lama yang belum pernah dicoba. Dengan sikap konsumen yang ingin mencoba produk

baru yang baru saja muncul dipasar atau produk lama yang belum dicoba dan memuaskan rasa ingin tahu mereka terhadap merek lain yang membuat terjadinya perpindahan merek (*brand switching*). Hadirnya pesaing yang menawarkan keunggulan lebih pada jenis barang yang sama, juga mendorong konsumen untuk mencoba. Keunggulan yang ditawarkan pesaing akan menarik rasa penasaran yang mengakibatkan tingkat pergantian merek menjadi semakin lebih besar.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel *variety seeking* berhubungan positif dengan *brand switching*. Penelitian yang dilakukan oleh Budiarti & Wijayanti, (2024) didapatkan *variety seeking* secara positif berpengaruh terhadap *brand switching* dimana semakin tinggi tingkat *variety seeking* maka semakin tinggi pula *brand switching* pada konsumen. Dimana konsumen secara sadar berkomitmen untuk membeli merek lain karena terdorong untuk terlibat atau mencoba hal baru, rasa ingin tahu terhadap hal baru, *novelty* (kesenangan baru), atau untuk mengatasi masalah kejenuhan terhadap hal lama atau yang sudah dianggap sebagai hal biasa memungkinkan konsumen untuk berpindah ke merek lain.

2.1.7.2 Pengaruh *Packaging* Terhadap *Brand Switching*

Menurut Kotler dalam Sanjaya, (2021) proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya. Secara keseluruhan kemasan berperan dalam pemasaran dan pemajangan, dengan menghasilkan kemasan (*packaging*) yang bagus dan menarik memungkinkan agar konsumen lebih tertarik untuk membeli suatu produk. Kemasan (*packaging*) tidak hanya berfungsi untuk

melindungi dan membungkus produk. Sebuah kemasan (*packaging*) yang buruk bisa memberikan citra yang jelek terhadap suatu produk, selain itu didalam kemasan harus mencantumkan informasi atau keterangan - keterangan terkait isi produk tersebut, seperti adanya keterangan komposisi, petunjuk cara penyimpanan dan penggunaan serta tanggal kadaluarsa, (Nurul Rizka, 2024). Jika pesaing menawarkan kemasan (*packaging*) yang lebih unggul dan menarik, hal tersebut dapat memicu konsumen tertarik untuk beralih (*brand switching*) membeli produk pesaing. Maka dalam persaingan produk yang semakin ketat ini mengharuskan produsen untuk berfikir dalam menaikkan fungsi kemasan agar dapat menyampaikan daya tarik kepada konsumen.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel *Packaging* berhubungan positif dengan *brand switching*. Penelitian yang dilakukan oleh Sanjaya, (2021) didapatkan *packaging* secara positif berpengaruh terhadap *brand switching* dimana semakin tinggi tingkat *packaging* maka *brand switching* konsumen dalam membeli produk akan tinggi pula. kemasan yang mempunyai merek identitas melalui brand logo, warna, founts, gambar, kemasan bahan dan bentuk yang menarik dapat mempengaruhi konsumen untuk beralih merek.

2.1.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang menjadi referensi bagi penulis dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu

No	Sumber	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Sanjaya, (2021)	Pengaruh <i>Variety Seeking</i> dan <i>Packaging</i> terhadap <i>Brand Switching</i> Studi Konsumen NatashaSkincare di Bandar Lampung	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: <i>Variety seeking</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand switching</i> . Yaitu, semakin tinggi keinginan konsumen untuk mencari variasi, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka melakukan perpindahan merek. Dan <i>packaging</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand switching</i> . Kemasan yang menarik dapat mempengaruhi konsumen untuk berpindah ke merek lain.
2.	Anggreyni et al., (2023)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Variety Seeking</i> dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Brand Switching</i> (Studi Kasus Produk Scarlett di Kota Pekanbaru)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand switching</i> , <i>Variety seeking</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap <i>brand switching</i> . Dan <i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand switching</i> ke produk scarlett
3.	Ramadhan, (2024)	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> , <i>Dissatisfaction</i> , <i>Variety Seeking</i> terhadap <i>Brand Switching</i> Jasa Kurir <i>J&T Express</i> (Studi pada Pengguna Jasa Kurir Ekspedisi <i>J&T Express</i> di Kota Medan)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Variabel <i>word of mouth</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>brand switching</i> pada <i>J&T Express</i> di Kota Medan, Variabel <i>dissatisfaction</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Brand switching</i> pada <i>J&T Express</i> di Kota Medan. Dan variabel <i>Variety seeking</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Brand switching</i> pada <i>J&T Express</i> di Kota Medan
4.	Palma & Iriani, (2021)	<i>Effect of Variety Seeking and Electronic Word of</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:

No	Sumber	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>Mouth on Brand Switching (Study on Millennial Generation as Modern Coffee Shop Consumers in Surabaya)</i>	<i>Variety Seeking</i> berpengaruh positif terhadap perpindahan merek konsumen kedai kopi modern di Surabaya. Dan <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap perpindahan merek konsumen kedai kopi modern di Surabaya.
5.	Ramadhan, (2024)	Pengaruh Faktor <i>Variety Seeking</i> terhadap Perilaku Perpindahan Merek Konsumen Produk Sepatu Olahraga Kota Prabumulih	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: <i>Variety seeking</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand switching</i> pada toko sepatu olah raga di Kota Prabumulih
6.	Putri Septiana et al, (2024)	<i>analysis of factors that influence brand switching behavior in hand and body lotion cosmetic products</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: <i>Product Packaging</i> termasuk sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi <i>brand switching</i> pada <i>hand and body lotion cosmetic products</i>

Sumber: Data diolah, 2026

2.2 Kerangka Pemikiran

Perkembangan dunia usaha saat ini begitu pesat, sehingga menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin ketat. Untuk itu berbagai usaha dilakukan perusahaan agar bisa bertahan ditengah-tengah persaingan tersebut. Salah satunya dalam Industri F&B (*Food And Beverage*) di Indonesia ada beberapa perusahaan besar yang menguasai pasar industri ini seperti mie instan. Persaingan industri ini khususnya mie instan dalam kemasan cup. Dalam usaha ini konsumen dihadapkan oleh berbagai mie instan ini seperti pop mie dan mie sedap cup yang terus menawarkan inovasi dan rasa, kemasan dan berbagai keunggulan lainnya. Hal ini mengaibatkan loyalitas merek sullit untuk dipertahankan dan menyebabkan adanya fenomena *brand switching*. Menurut Peter & Olson dalam (Budiarti & Wijayanti,

2024), *Brand switching* atau perpindahan merek merupakan suatu pola pembelian yang dicirikan dengan perpindahan dari suatu merek ke merek lain yang sejenis.

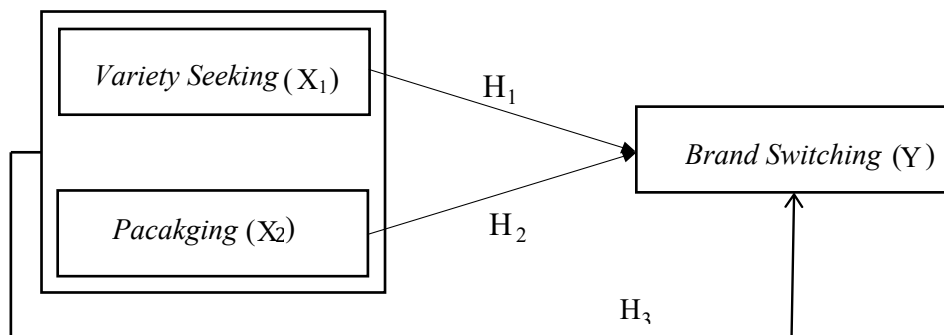
Salah satu faktor yang mempengaruhi *brand switching* adalah *variety seeking*. Menurut (Budiarti & Wijayanti, 2024). *Variety seeking* (mencari variasi) adalah perilaku konsumen yang mencari merek atau produk baru untuk mendapatkan pengalaman yang berbeda atau mengatasi kebosanan dari produk yang biasa digunakan. Perilaku konsumen yang terdorong untuk mencoba merek atau produk baru yaitu guna memperoleh pengalaman yang berbeda atau untuk mengatasi rasa bosan terhadap produk yang telah biasa digunakan. Perilaku ini tidak selalu didasarkan pada ketidakpuasan, melainkan lebih pada keinginan untuk memperoleh sensasi, variasi, dan pengalaman konsumsi yang baru.

Selain *variety seeking*, faktor lain yang juga dapat mempengaruhi *brand switching* adalah *packaging*. *Packaging* adalah wadah atau tempat yang digunakan untuk mengemas suatu produk yang dilengkapi oleh tulisan, label dan keterangan lain atau informasi yang dirasa perlu disampaikan pada konsumen, (Maudy et al., 2024). Menurut Devi Lianovanda, n.d., (2022) Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen. *Packaging* yang memadukan anatara bentuk, struktur, bahan, warna, tulisan, serta unsur desain lainnya akan menciptakan daya tarik visual dan persepsi tertentu di benak konsumen. Desain kemasan yang menarik, modern, dan informatif dapat meningkatkan perhatian konsumen di rak penjualan serta membedakan produk dari pesaing dalam kategori yang sama. Kurangnya akan *Packaging* yang aman dan menarik juga informasi akan produk yang tidak jelas dan

tidak tersampaikan dengan baik akan mempengaruhi konsumen untuk berpindah ke merek lain, (<https://blog.skillacademy.com/2022>).

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *brand switching* diatas yaitu *variety seeking* dan *packaging*, keduanya saling berinteraksi dalam membentuk sikap dan keputusan konsumen terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki kecenderungan *variety seeking* tinggi akan lebih peka terhadap rangsangan visual dan inovasi yang ditawarkan oleh merek lain. Dalam hal ini, *packaging* yang menarik, modern, serta informatif dapat menjadi pemicu munculnya ketertarikan untuk mencoba produk baru. Artinya, kemasan berperan sebagai faktor yang memperkuat dorongan internal konsumen dalam melakukan perpindahan merek. Sebaliknya, apabila suatu produk memiliki kemasan (*packaging*) yang kurang menarik, kurang aman, atau informasi produk tidak tersampaikan dengan jelas, maka hal tersebut dapat menurunkan minat konsumen untuk tetap loyal pada merek tersebut. Kondisi ini membuka peluang bagi merek pesaing dengan desain kemasan atau *packaging* yang lebih unggul untuk menarik konsumen dan mendorong terjadinya *brand switching*.

Berdasarkan penjelasan mengenai *variety seeking* dan *packaging* terhadap *brand switching* diatas, maka dapat digambarkan sebuah paradigma penelitian dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1 Paradigma Penelitian

Keterangan:

H₁ = Pengaruh *variety seeking* terhadap *brand switching*

H₂ = Pengaruh *packaging* terhadap *brand switching*

H₃ = Pengaruh *variety seeking* dan *packaging* terhadap *brand switching*

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2022), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan landasan teori, pengkajian terdahulu serta uraian kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H₁ = Terdapat pengaruh positif dan signifikan *variety seeking* terhadap *brand switching*

H₂ = Terdapat pengaruh positif dan signifikan *packaging* terhadap *brand switching*

H₃ = Terdapat pengaruh positif dan signifikan *variety seeking* dan *packaging* terhadap *brand switching*