

**PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN DAN *VARIETY SEEKING*  
TERHADAP *BRAND SWITCHING***  
(Suatu Studi pada Konsumen Toko Elin Kosmetik yang Berpindah dari Sariayu ke Wardah)

Siska Septiani<sup>1</sup>, Renny Sri Purwanti<sup>2</sup>, Toto<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis  
[Siskaseptiani335@gmail.com](mailto:Siskaseptiani335@gmail.com)

**Abstrak**

Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan *Variety Seeking* terhadap *Brand Switching* (Suatu Studi pada Konsumen Toko Elin Kosmetik yang Berpindah dari Sariayu ke Wardah). Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi; Bagaimana pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap *brand switching* (perpindahan merek) pada Konsumen di Toko Elin Kosmetik; Bagaimana pengaruh *variety seeking* terhadap *brand switching* (perpindahan merek) pada Konsumen di Toko Elin Kosmetik; Bagaimana pengaruh ketidakpuasan konsumen dan *variety seeking* terhadap *brand switching* (perpindahan merek) Konsumen di Toko Elin Kosmetik ? Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Sedangkan untuk menganalisis data yang diperoleh digunakan Analisis Koefisien Korelasi Sederhana, Analisis Regresi Linier Sederhana, Koefisien Determinasi, Analisis Koefisien Korelasi Berganda, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji t, dan Uji f. Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif terhadap *brand switching* dengan tingkat keeratan hubungan berada pada korelasi yang rendah; *variety seeking* berpengaruh positif terhadap *brand switching* dengan tingkat keeratan hubungan berada pada korelasi yang sedang; ketidakpuasan konsumen dan *variety seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* pada konsumen Toko Elin Kosmetik.

**Kata Kunci :** Ketidakpuasan Konsumen, *Variety Seeking*, *Brand Switching*

**Pendahuluan**

Era globalisasi yang semakin berkembang, menyebabkan timbulnya pengaruh pada perusahaan industri di Indonesia yang semakin banyak. Dengan banyaknya perusahaan industri tersebut menimbulkan persaingan yang tinggi antar perusahaan, persaingan tersebut menjadikan perusahaan dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman, yang mana dalam kondisi seperti ini mengharuskan perusahaan selalu siap siaga dalam mempertahankan posisi perusahaannya. Dari banyaknya perusahaan industri di Indonesia, salah satu industri yang menjadi *trendsetter* bagi para wanita yaitu industri kosmetik. Menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1175/MENKES/PER/VIII/2010 Tentang Izin Produksi Kosmetika, yang dimaksud kosmetika adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar) atau gigi dan membran mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau

memelihara tubuh pada kondisi baik. Industri kosmetik hadir untuk memenuhi kebutuhan para wanita, yang saat ini sudah menjadi kebutuhan primer. Sehingga hal tersebut menyebabkan permintaan terhadap produk kosmetik setiap tahunnya mengalami peningkatan.

Besarnya pangsa pasar kosmetik, membuat pelaku bisnis kosmetik baru mulai bermunculan dengan menghasilkan berbagai merek kosmetik yang beragam. Hal ini memberi peluang bagi konsumen untuk lebih bebas memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. . Gaya hidup kaum wanita saat ini menuntut untuk lebih memperhatikan penampilan, untuk itu kosmetik sangat penting bagi setiap wanita. Namun, banyaknya pelaku bisnis yang sama dalam bidang kosmetik dengan merek yang berbeda-beda, maka tentunya akan semakin banyak jumlah pilihan yang bisa dijadikan referensi dalam pertimbangan para calon konsumen. Dibantu dengan adanya kemudahan yang diberikan oleh perusahaan kepada masyarakat luas untuk membelinya. Adanya keberagaman pilihan tersebut, menjadikan sebuah peluang bagi perilaku konsumen dalam hal mencari variasi (*variety seeking*), dikhawatirkan dengan adanya perilaku konsumen seperti itu dapat menjadi ancaman bagi perusahaan, karena dipastikan konsumen akan melakukan perpindahan merek (*brand switching*).

‘Perpindahan merek (*Brand switching*) merupakan kegiatan mengubah dari membeli satu merek ke merek yang lain dan menunjukkan sedikit loyalitas merek’. Jadi ketika konsumen melakukan perpindahan merek maka hal tersebut menunjukkan bahwa loyalitas yang mereka miliki rendah begitupun sebaliknya. Adapun perpindahan merek (*brand switching*) yang dilakukan oleh konsumen bisa terjadi karena berbagai faktor. Bisa karena bosan, ingin mencoba produk lain, atau adanya kekecewaan dan lain sebagainya (Ivanovic dan Collin (2003) serta Ozer dan Philips (2012), dalam Firmansyah, 2019 : 126). Dalam industri kosmetik, hal terpenting dan yang paling sensitif yaitu mengenai kejelasan suatu produknya, baik dilihat dari bahan-bahan yang digunakannya ataupun dilihat dari terdaftar atau tidaknya suatu merek tersebut dalam Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), hal tersebut tercantum juga dalam Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1175/MENKES/PER/VIII/2010 Tentang Izin Produksi Kosmetika Pasal 2 yang menyatakan bahwa : Kosmetika yang beredar harus memenuhi persyaratan mutu, keamanan dan kemanfaatan. Konsumen pasti mengharapkan adanya kepuasan, dalam Industri kosmetik yaitu salah satunya dengan merasakan manfaat fungsional dari produknya, hal tersebut menjadikan perhatian khusus bagi konsumen. Kepuasan konsumen menurut kotler

(2009:139) merupakan “Perasaan senang atau kecewa timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka”. Maka dalam hal ini jika adanya kegagalan memenuhi ekspektasi konsumen, konsumen tersebut akan tidak puas atau terciptanya ketidakpuasan. Dari ketidakpuasan tersebut akan menyebabkan konsumen melakukan pencarian terhadap merek lain yang dapat memenuhi ekspektasinya tersebut. Dari banyaknya jenis kosmetik yang beredar, salah satu kosmetik yang dikenal oleh masyarakat adalah Sariayu. Sariayu merupakan salah satu kosmetik dengan rangkaian produk perawatan kecantikan holistik (lengkap dan menyeluruh) dari dalam dan luar. Berdiri sejak tahun 1986 nama Sariayu sudah sangat melekat dihati konsumen, akan tetapi seiring berjalannya waktu dan semakin banyaknya *brand-brand* baru bermunculan dalam bidang yang sama, mengakibatkan pertengahan tahun 2018, PT Martina Berto Tbk yang memproduksi kosmetik Sariayu mengalami kerugian sebesar 21,65 miliar. Hal ini cukup mengejutkan karena mereka baru saja mencetak laba bersih 3,43 miliar di semester awal. Kerugian tersebut terjadi karena ada penurunan di penjualan kosmetik Sariayu (lifepal.co.id, 2018). Adanya penurunan penjualan tersebut bisa dilihat pada gambar dibawah ini :

### Penjualan/Sales

Rp juta (Rp million)



**Gambar 1.2**

### Penjualan Sariayu Tahun 2016-2017-2018

Sumber : Annual Report-[www.martinaberto.co.id](http://www.martinaberto.co.id)

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa penjualan Sariayu tiga tahun berturut-turut fluktuatif. Diketahui pada tahun 2016 Sariayu mengantongi penjualan sebesar 685.444, ditahun 2017 yaitu sebesar 731.577 dan mengalami penurunan yang sangat signifikan ditahun 2018 yaitu sebesar 502.518. Kemudian pada kuartal I tahun 2019, perusahaan kosmetik Sariayu ini mengantongi penjualan Rp. 140,87 miliar atau turun 6,15% secara tahunan. Sementara itu, rugi bersih tercatat Rp. 854,93 juta pada kuartal I/2019, lebih besar dibandingkan dengan rugi bersih kuartal I/2018 sebesar Rp. 479,18 juta.(Bisnis.com, 2019). Adanya penurunan pangsa pasar Sariayu terjadi karena saat ini banyak bermunculan *brand* kosmetik baru yang lebih menarik dan lebih kompetitif seperti Wardah, Pixy, Maybellin, Make Over dan masih banyak lagi, yang mengakibatkan konsumen melakukan pencarian merek lain sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Karena saat ini perilaku konsumen kosmetik telah berganti dimana konsumen semakin kritis untuk membeli suatu produk, khususnya produk kecantikan dan perawatan kulit. Sehingga menyebabkan eksistensi Sariayu di pasaran menjadi melemah, hal ini dibuktikan dengan keadaan pembeli pada Sariayu di Toko Elin Kosmetik.

**Tabel 1.1**

**Data Penjualan Kosmetik di Toko Elin Kosmetik  
Selama Bulan Agustus – Desember 2019**

No.	Bulan	Sariayu	Wardah
1	Agustus	235	248
2	September	228	255
3	Oktober	172	268
4	November	110	282
5	Desember	94	316

Sumber : Toko Elin Kosmetik

Berdasarkan pada tabel 1.1 diketahui bahwa selama lima bulan terakhir di tahun 2019 penjualan Sariayu mengalami penurunan dibandingkan dengan Wardah yang mengalami peningkatan, maka hal tersebut dapat dididuga bahwa konsumen cenderung melakukan perpindahan merek dari Sariayu ke Wardah. Hal ini dibuktikan dengan wawancara yang penulis lakukan dengan pemilik Toko Elin Kosmetik yang menyatakan bahwa ada banyak konsumen yang melakukan perpindahan dari yang sebelumnya membeli

Sariayu seminggu setelahnya kembali membeli kosmetik yang berbeda yaitu Wardah. Dari adanya fenomena tersebut, bahwa konsumen melakukan perpindahan merek dari Sariayu ke Wardah tentunya diikuti dengan berbagai macam alasan yang berbeda-beda.

## **Landasan Teoritis**

### **Ketidakpuasan Konsumen**

Pada hakikatnya ketidakpuasan muncul karena adanya kekecewaan yang dirasakan konsumen hal ini terjadi biasanya karena kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan buruk. Sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Firmansyah (2018:161) bahwa “ketidakpuasan (*disatisfaction*) muncul ketika harapan prapembelian ternyata tidak cocok secara negatif. Yaitu kinerja suatu produk ternyata lebih buruk dari kinerja yang diharapkan”. Baik kepuasan maupun ketidakpuasan terhadap produk pada suatu merek harus lebih diperhatikan karena akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Konsumen yang tidak puas akan mengambil satu atau dua tindakan. Mereka mungkin akan mengurangi ketidakcocokannya dengan meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut, atau mungkin mereka berusaha mengurangi ketidakcocokannya dengan mencari informasi yang mungkin mengkonfirmasi produk tersebut sebagai bernilai tinggi (atau menghindari informasi yang mengkonfirmasi produk tersebut sebagai bernilai rendah) (Setiadi, 2003: 18).

Menurut Day et. al dalam Khaitu et. al (2015:6) ‘menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau dikonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya’. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:170) “Ketidakpuasan adalah suatu keadaan dimana pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi dari pada kinerja yang diterimanya dari pemasar”. Biasanya dari permasalahan seperti itu konsumen akan melakukan pencarian variasi atau berpindah ke merek lain yang dapat mengatasi permasalahan tersebut.

### **Dimensi Ketidakpuasan Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller dalam Nuromavita dan Soliha (2016:686) indikator ketidakpuasan konsumen, yaitu :

- 1) Adanya keluhan yang dirasakan
- 2) Ketidaksesuaian atas kualitas dengan harapan

3) Ketidakpuasan atas kualitas pada merek

**a. *Variety Seeking***

Keberagaman dalam suatu produk yang sama dengan merek yang berbeda-beda tentunya hal tersebut akan membuat konsumen selalu mempertimbangkan dalam menentukan barang atau jasa yang akan dipilihnya. Dalam kondisi tersebut konsumen akan sangat tertarik dalam mencari variasi ketika sedang melakukan pemilihan atas beragamnya pilihan.

Menurut Mowen dan Minor (2018:11) menyatakan bahwa: Mencari keragaman mengacu pada kecenderungan konsumen untuk secara spontan membeli merek produk baru meskipun mereka terus mengungkapkan kepuasan mereka dengan merek yang lama. Salah satu penjelasan tentang mencari keragaman adalah bahwa konsumen mencoba untuk mengurangi kejenuhan dengan membeli merek baru. Sedangkan Sciffman dan Kanuk (2008 : 65) mengemukakan bahwa: Komitmen kognitif (secara sadar) untuk membeli merek lain karena terdorong untuk terlibat atau mencoba hal-hal yang baru, rasa ingin tahu dengan hal-hal yang baru, *novelty* (kesenangan baru), atau untuk mengatasi masalah kejenuhan terhadap hal yang lama atau biasanya. *Variety seeking* merupakan suatu perilaku konsumen dalam mencari keberagaman merek, yang mana konsumen dalam kondisi seperti ini akan melakukan pembelian dari merek yang biasa digunakan ke merek yang baru.

**Dimensi *Variety Seeking***

Mowen dan Minor (2012:133) mengemukakan tiga faktor yang mengacu pada perilaku mencari variasi, yaitu :

1) **Kebutuhan Akan Variasi**

Dalam keadaan tertentu, ada waktu konsumen akan merasa bosan atau jenuh terhadap produk yang ditawarkan oleh pemasar atau perusahaan, sehingga kebutuhan akan variasi atau sesuatu yang baru yang diinginkan oleh konsumen.

2) **Tidak Ada Inovasi Pilihan**

Kurangnya inovasi yang ada di suatu perusahaan akan memicu adanya perilaku *variety seeking*, maka perusahaan seharusnya menyediakan inovasi pilihan yang akan menjaga loyalitas konsumen.

3) Perbedaan yang Dirasakan Antar Merek

Adanya perbandingan kualitas dari produk terhadap beberapa merek, yang mana perusahaan seharusnya menjaga kualitas pelayanan maupun produknya agar bisa bersaing dengan perusahaan lain.

### ***Brand Switching***

Sebagaimana diketahui bersama dengan beragamnya merek yang ditawarkan pada suatu produk yang sama untuk memenuhi keinginan ataupun kebutuhan konsumen, hal ini tentunya akan muncul perilaku konsumen sedikit banyaknya akan menyebabkan adanya perpindahan merek. 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 others brands*”. Perpindahan merek adalah hasil dari ketidakpuasan konsumen akan suatu produk yang mengakibatkan konsumen melakukan penghentian pembelian produk pada suatu merek dan menggantinya dengan merek lain. Sedangkan Peter dan Olson (2014:522), mendefinisikan “*Brand switching is purchasing patterns characterized by a change or shift from one brand to another brand*”. Perpindahan merek (*brand switching*) merupakan pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari suatu merek ke merek lain.

### ***Dimensi Brand Switching***

Shukla dalam Suryani (2018:41) mengemukakan ada beberapa hal yang menjadi dasar pertimbangan *brand switching* yaitu :

1. *Perceived quality* (Kualitas yang ditunjukkan)

Kualitas dari merek yang dimaksud disini tidak hanya sebatas pada pengepakan ataupun tingkat kecacatan produk yang rendah, namun harga yang bersaing dan pelayanan yang diberikan menjadi standar bahwa merek tersebut berkualitas.

2. *Attractiveness of the product* (daya tarik produk)

Setiap produk memiliki daya tarik masing-masing dimana ciri khas atas diferensiasi merek merupakan hal yang paling diunggulkan dalam meningkatkan daya tarik. Kreatifitas penawaran dipercaya sebagai alat ukur yang tepat dalam meningkatkan daya tarik produk.

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.

## **Metode Penelitian**

Sugiyono (2017:2) mendefinisikan bahwa: Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian dengan cara-cara yang masuk akal, empiris (cara-cara yang dilakukan dapat diamati oleh indera manusia), dan sistematis (proses yang digunakan yang bersifat logis).

Jadi metode penelitian merupakan suatu kegiatan penelitian dengan cara ilmiah untuk mengumpulkan data atau informasi empiris dan bersifat logis sebagai penemuan, pembuktian, dan pengembangan suatu pengetahuan yang digunakan untuk memecahkan masalah dan menguji hipotesis penelitian.

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode survey dengan pendekatan data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:6) mengemukakan bahwa: Metode survei adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengadakan kuesioner, tes, wawancara terstruktur dan sebagainya.



Sedangkan yang dimaksud dengan metode penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2017:8) adalah: Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

Dalam penelitian ini penulis menyatakan metode tersebut yang dimaksudkan untuk mendapatkan data dan fakta dari permasalahan yang akan diteliti dan sudah ditetapkan, yaitu dengan cara mencari berbagai data yang faktual dari variabel yang diteliti.

Populasi dalam penelitian ini merupakan wilayah yang ingin diteliti oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2017:80) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari Toko Elin Kosmetik yaitu sebanyak 839 konsumen, dengan asumsi satu produk dibeli oleh satu orang. Sehingga dari data tersebut dijadikan sebagai jumlah populasi untuk keperluan penelitian.

Sampel menurut Sugiyono (2017:81) adalah : “bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Dalam penelitian ini penarikan sampel dilakukan dengan teknik *Probability Sampling* yaitu dengan metode *Simple Random Sampling*, karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi (Sugiyono, 2017 : 82). Jumlah sampel diambil menggunakan rumus slovin dan memperoleh 89 responden.

## **Hasil Penelitian Dan Pembahasan**

### **Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Terhadap *Brand Switching* (Perpindahan Merek) Pada Konsumen di Toko Elin Kosmetik**

Ketidakpuasan konsumen sebagai reaksi dari konsumen yang kecewa karena pengharapan konsumen tidak sesuai dengan apa yang dia dapatkan. Ketidakpuasan konsumen ini bisa menjadi suatu masalah bagi perusahaan apabila suatu perusahaan tersebut tidak dapat mengevaluasi apa yang menjadi harapan konsumen, tidak cepat dan tanggap pada kritik dan saran konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai ketidakpuasan konsumen terhadap *brand switching* pada konsumen di Toko Elin Kosmetik memiliki tingkat hubungan sebesar 0,320,

digambarkan dengan persamaan regresi sederhana  $Y=35,94 + 0,227x$  Sedangkan persentase pengaruhnya sebesar 10,24% sementara 89,76% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Uji signifikansi ketidakpuasan konsumen terhadap *brand switching* diketahui bahwa  $t_{hitung} 3,151 > t_{tabel} 1,662$  berarti bahwa ketidakpuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap *brand switching*. Dengan demikian bahwa hipotesis yang diajukan dapat diterima dan diuji kebenarannya.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi ketidakpuasan konsumen maka perilaku *brand switching* pun akan meningkat begitupun sebaliknya apabila ketidakpuasan konsumen mengalami penurunan atau rendah maka *brand switching* pun akan menurun.

### **Pengaruh *Variety Seeking* Terhadap *Brand Switching* (Perpindahan Merek) Pada Konsumen di Toko Elin Kosmetik**

*Variety seeking* atau kebutuhan mencari variasi atau keberagaman merupakan suatu perilaku konsumen yang memiliki loyalitas yang rendah. *Variety seeking* merupakan suatu perilaku konsumen dalam mencari keberagaman merek, yang mana konsumen dalam kondisi seperti ini akan melakukan pembelian dari merek yang biasa digunakan ke merek yang baru. Adanya perilaku tersebut pastinya akan membuat mereka melakukan perilaku *brand switching* (perpindahan merek).

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *Variety seeking* terhadap *brand switching* pada konsumen di Toko Elin Kosmetik memiliki tingkat hubungan sebesar 0,458, digambarkan dengan persamaan regresi sederhana  $Y=27,25 + 0,417x$  Sedangkan persentase pengaruhnya sebesar 20,97% sementara 79,03% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Uji signifikansi *variety seeking* terhadap *brand switching* diketahui bahwa  $t_{hitung} 4,805 > t_{tabel} 1,662$  berarti bahwa *variety seeking* memiliki pengaruh positif terhadap *brand switching*. Dengan demikian bahwa hipotesis yang diajukan dapat diterima dan diuji kebenarannya.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *variety seeking* maka perilaku *brand switching* pun akan meningkat begitupun sebaliknya apabila *variety seeking* mengalami penurunan atau rendah maka *brand switching* pun akan menurun.

## **Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan *Variety Seeking* Terhadap *Brand Switching* (Perpindahan Merek) Konsumen di Toko Elin Kosmetik**

Adanya perilaku konsumen dalam hal *brand switching* (perpindahan merek) terjadi bukan dengan sendirinya melainkan dengan adanya alasan, yang tentunya alasan tersebut pasti berbeda-beda. Untuk menghindari adanya *brand switching* (perpindahan merek) setidaknya suatu merek tersebut dapat memberikan kualitas terbaiknya, baik dari segi produknya maupun dari layanannya, sehingga dengan hal tersebut dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Kemudian suatu merek juga harus selalu berinovasi dan lebih kreatif karena selera konsumen sejatinya selalu berubah-ubah dan mengikuti trend.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai ketidakpuasan konsumen dan *variety seeking* terhadap *brand switching* pada konsumen di Toko Elin Kosmetik memiliki tingkat hubungan sebesar 0,473, digambarkan dengan persamaan regresi linier berganda  $Y = 25,936 + 0,095 + 0,359$ . Sedangkan persentase pengaruhnya sebesar 22,37% sementara 77,63% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Uji signifikansi ketidakpuasan konsumen dan *variety seeking* terhadap *brand switching* diketahui bahwa  $F_{hitung} 12,39 > F_{tabel} 3,10$  berarti bahwa ketidakpuasan dan *variety seeking* secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap *brand switching*. Dengan demikian bahwa hipotesis yang diajukan dapat diterima dan diuji kebenarannya.

Hasil penelitian yang peneliti lakukan mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Dessy Yunita dan Aslamia Rosa (2016) dengan judul Pengaruh Mencari Variasi, Ketidakpuasan dan Ketidak Tersediaan Produk Terhadap Perpindahan Merek. Berdasarkan penelitian yang dilakukan bahwa Mencari Variasi, Ketidakpuasan dan Ketidak tersediaan Produk berpengaruh positif terhadap perpindahan merek.

## **Simpulan dan Saran**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh ketidakpuasan konsumen dan *variety seeking* terhadap *brand switching*, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Ketidakpuasan konsumen berpengaruh terhadap *brand switching* pada konsumen Toko Elin Kosmetik. Berdasarkan hasil penelitian bahwa ketidakpuasan konsumen berada pada kategori tinggi dengan tingkat keeratan hubungan berada pada korelasi yang rendah. Setelah dilakukan uji hipotesis maka dapat diketahui bahwa hipotesis

- diterima artinya ketidakpuasan konsumen secara parsial berpengaruh terhadap *brand switching*. Semakin tinggi ketidakpuasan konsumen maka semakin tinggi pula perilaku perpindahan merek (*brand switching*).
2. *Variety seeking* berpengaruh terhadap *brand switching* pada konsumen Toko Elin Kosmetik. Berdasarkan hasil penelitian bahwa *variety seeking* berada pada kategori sangat tinggi dengan tingkat keeratan hubungan berada pada korelasi sedang. Setelah dilakukan uji hipotesis maka dapat diketahui bahwa hipotesis diterima artinya *variety seeking* secara parsial berpengaruh terhadap *brand switching*. Semakin tinggi *variety seeking* maka semakin tinggi pula perilaku perpindahan merek (*brand switching*).
  3. Ketidakpuasan konsumen dan *variety seeking* berpengaruh terhadap *brand switching* pada konsumen Toko Elin Kosmetik. Berdasarkan hasil penelitian bahwa ketidakpuasan konsumen dan *variety seeking* berada pada kategori sangat tinggi dengan tingkat keeratan hubungan berada pada korelasi yang sedang. Setelah dilakukan uji hipotesis maka dapat diketahui bahwa hipotesis diterima artinya ketidakpuasan konsumen dan *variety seeking* secara simultan berpengaruh terhadap *brand switching*. Semakin tinggi ketidakpuasan konsumen dan *variety seeking* maka semakin tinggi pula perilaku perpindahan merek (*brand switching*).

### Saran

Berdasarkan simpulan dari hasil penelitian, maka penulis memberikan saran yang dapat dijadikan pertimbangan oleh Sariayu dalam rangka mengurangi perilaku *brand switching* dari konsumen :

1. Ketidakpuasan konsumen terhadap Sariayu yang menyebabkan konsumen pindah ke Wardah di Toko Elin Kosmetik tinggi dengan hasil indikator adanya keluhan yang dirasakan, memperoleh tingkat tertinggi. Sebaiknya perusahaan harus mampu *merecovery* keluhan konsumen atau mengevaluasi apa yang menjadi keluhan konsumen. Dengan cara melakukan survei baik secara langsung ataupun tidak langsung mengenai apa yang menjadi keluhan konsumen, apa yang diinginkan konsumen dan kekurangan dari merek Sariayu, kemudian hasilnya bisa dievaluasi

sehingga keluhan konsumen bisa di *recovery* dengan adanya perbaikan kualitas dan diharapkan konsumen dapat memiliki kepuasan karena keluhannya di *recovery* serta keinginannya terpenuhi.

2. Perilaku *Variety Seeking* pada konsumen di Toko Elin Kosmetik sangat tinggi dengan hasil indikator perbedaan yang dirasakan antar merek, memperoleh tingkat tertinggi. Sebaiknya perusahaan harus memiliki perbedaan yang unggul dibanding dengan merek lain, sehingga perbedaan tersebut bukan mengakibatkan konsumen mencari variasi lain tetapi membuat konsumen datang. Hal ini bisa diatasi dengan memperhatikan merek kosmetik lain dari berbagai aspek baik dari segi harga (dengan mempertimbangkan apakah harganya terlalu mahal dipasaran sehingga sulit dijangkau sebagian konsumen), kinerja (dengan meningkatkan kualitas kinerja), atau variasinya (dengan meningkatkan lagi inovasi).
3. *Brand switching* pada konsumen di Toko Elin Kosmetik sangat tinggi dengan hasil indikator *attractiveness of the product* (daya tarik produk) memperoleh tingkat tertinggi. Sebaiknya perusahaan harus bisa meningkatkan lagi daya tarik produk pada merek Sariayu, sehingga ketertarikan konsumen semakin banyak. Dengan cara meningkatkan lagi kualitas, variasi fitur, dan selalu memberikan sesuatu yang baru, terutama dalam hal promosi dan iklan, baik di televisi atau di media sosial terlebih sekarang penggunaan sosial media sangat tinggi. Sehingga lebih menarik dan dapat bersaing dengan merek-merek yang lain.
4. Karena keterbatasan penulis dalam penelitian ini, peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dengan beberapa variabel independen lainnya seperti Atribut Produk, Daya Tarik Iklan, Harga, Kualitas Fitur, Ketersediaan Produk pada Merek, *Word Of Mouth* dan lainnya. Selain itu peneliti diharapkan dapat meneruskan

penelitian ini dengan meneliti lebih lanjut kesimpulan yang dihasilkan dan digunakan sebagai salah satu sumber data untuk penelitian selanjutnya.

### Daftar Pustaka

- Aulia Akbar. 2018. Sepak Terjang Martha Tilaar, Raksasa Kosmetik. <http://lifepal.co.id/media/sepak-terjang-martha-tilaar/amp/>. Diakses 4 Maret 2020.
- Azizah Nur Alfi. 2019. Martina Berto (MBTO) Fokus Menekan Rugi. <http://m.bisnis.com/market/read/20190715/192/1124432/martina-berto-fokus-menekan-rugi>. Diakses 5 Maret 2020.
- Dessy, Yunita dan Rossa, Aslamia. 2016. *Pengaruh Mencari Variasi, Ketidakpuasan dan Ketidak Tersediaan Produk Terhadap Perpindahan Merek*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya. Vol.14 No.4 : Universitas Sriwijaya. <https://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jmbs/article/view/4518>. Diakses 26 November 2019
- Firmansyah, M. Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta : Cetakan Pertama. Penerbit Deepublish.
- Firmansyah, M. Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek : Planning dan Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Hawkins, Delbert dan Mothersbaugh, David. 2016. *Consumer Behavior. 13th Edition*. McGraw-Hill.
- Kaihatu, Thomas S. 2015. *Manajemen Komplain*. Yogyakarta : Edisi satu. CV. ANDI OFFSET.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Edisi Ke-13. Jilid 1. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Edisi Ke-13. Jilid 2. Penerbit Erlangga.
- Menteri Kesehatan RI. 2010. *Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1175/MENKES/VIII/2010 Tentang Izin Produksi Kosmetika*. Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2010 No. 598. Jakarta.
- Mowen, Jhon C dan Minor, Michael. 2012. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Mowen, Jhon C dan Minor, Michael. 2018. *Perilaku Konsumen*. Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Nuromavita, I dan Soliha, E. 2016. *Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Perpindahan Merek Sepeda Motor Yamaha ke Honda*. Proceeding Sendi\_U ke 2 Universitas Stikubank.

<http://unisbank.ac.id/ojs/index.php/sendu/article/view/4256> diakses 30 November 2019.

- Peter, J Paul dan Olson J.C. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Edisi Kesembilan. Jilid 1. Salemba Empat.
- Peter, J Paul dan Olson J.C. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sciffman, Leon and Kanuk Leslie Lazar. 2015. *Consumer behavior*. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Sciffman, Leon G dan Leslie L. Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Indeks : Jakarta
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Kencana.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Suryani, AN. 2018. *Pengaruh Iklan Smartphone Terhadap Perilaku Brand Switching Konsumen Bayung Lencir Musi Banyuasin*. Jurnal Manajemen Kompeten. Vol. 1 No.2, 36-48. <http://jurnal.ac.id/index.php/mnjm/article/view/57/27> Diakses 30 November 2019  
[www.martinaberto.co.id](http://www.martinaberto.co.id)