

**PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN DAN VARIETY
SEEKING BEHAVIOR TERHADAP PERPINDAHAN MEREK
KOSMETIK**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

NUROHMAH GESIRUSESA PUTRI

B100 150 304

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2019

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN DAN *VARIETY SEEKING*
BEHAVIOR TERHADAP PERPINDAHAN MEREK KOSMETIK**

NASKAH PUBLIKASI

Oleh:

NUROHMAH GESIRUSESA PUTRI
B100 150 304

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen
Pembimbing



Kussudyarsana, S.E., M.Si., Ph.D

NIK. 828

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN DAN *VARIETY SEEKING*
BEHAVIOR TERHADAP PERPINDAHAN MEREK KOSMETIK.**

OLEH

NUROHMAH GESIRUSESA PUTRI
B100 150 304

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada hari Sabtu, 20 Juli 2019

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Kussudyarsana, S.E., M.Si., Ph.D
(Ketua Dewan Penguji)
2. Dra. Wuryaningsih DL, M.M
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Dr. H. Syamsudin, S.E, M.M)
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)
(.....)
(.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta



Dr. H. Syamsudin, S.E, M.M
NIK. 131602918

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 20 Juli 2019

Penulis



NUROHMAH GESIRUSESA PUTRI
B100 150 304

PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN DAN *VARIETY SEEKING BEHAVIOR* TERHADAP PERPINDAHAN MEREK KOSMETIK

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh ketidakpuasan konsumen dan variety seeking behavior terhadap perpindahan merek kosmetik. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah menggunakan kosmetik. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobabilitas dengan mengambil 130 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah melalui studi lapangan berupa kuesioner secara personal. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini memiliki beberapa temuan, pertama yaitu ketidakpuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek kosmetik dan yang kedua yaitu variety seeking behavior berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek kosmetik.

Kata kunci : Ketidakpuasan Konsumen, Variety Seeking Behavior, dan Perpindahan Merek

Abstract

This study aims to analyze the effectiveness of consumer dissatisfaction and variety seeking behavior toward the cosmetic brand switching. The population was the Faculty students of Economics and Business, University of Muhammadiyah Surakarta who had used cosmetics. The sampling technique this study was non-probability by taking 130 respondents. The method that used to collect the data was field trip study in the form of a personal questionnaire. The analytical tool used in this study is multiple linear regression. The results obtained in this study has several findings, firstly, consumer dissatisfaction has a significant effect on the cosmetic brands switching and the second is the variety seeking behavior has a significant effect on the cosmetic brand switching.

Keywords: Consumer Dissatisfaction, Variety Seeking Behavior, and Brand Switching

1. PENDAHULUAN

Perusahaan yang ingin produknya terus dicintai konsumen maka perusahaan harus senantiasa membuat konsumen selalu puas terhadap produknya. Karena ketidakpuasan konsumen salah satu faktor penyebab terjadinya perpindahan merek karena pelanggan yang tidak puas akan mencari informasi pilihan produk lain, dan mungkin akan berhenti untuk membeli produk atau mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli

(Kolter dan Armstrong, 2008: 177-193). Hoyer dan Ridgway (1984) menyatakan bahwa ketika konsumen merasakan ketidakpuasan setelah menggunakan merek atau produk yang sebelumnya maka hal tersebut merupakan faktor yang menyebabkan terjadinya perpindahan merek. ketika produk atau merek yang digunakan oleh konsumen sebelumnya tidak sesuai dengan harapan maka timbul ketidakpuasan konsumen. Pernyataan di atas dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan Uturessantix, et al (2012), Arianto (2011) dan Wulandari (2012) menyatakan bahwa Ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif pada keputusan perpindahan merek.

Keberhasilan suatu perusahaan didukung oleh adanya loyalitas pelanggan, dimana untuk mendapatkan pelanggan yang loyal adalah dengan memuaskan pelanggan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari pelanggan itu sendiri. Sebab jika produsen yang tidak mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan berdampak pada perilaku perpindahan merek karena tingkat loyalitas konsumen yang menurun. Pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari suatu merek ke merek lain disebut sebagai perpindahan merek (Peter dan Olson, 2002; dalam Suharseno 2013). Menurut Dafid (dalam Arianto, 2011) ada dua faktor yang mempengaruhi perpindahan yaitu faktor intrinsik dan faktor ekstrinsik.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian Arianto (2011), Faustine (2015) dan Wibowo (2014) bahwa kebutuhan mencari variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek. Menurut Hoyer dan Ridgway (1984) ketika individu merasa tidak puas dan ia suka mencari variasi maka ia akan lebih termotivasi untuk berpindah merek. Sehingga ada kemungkinan bahwa kebutuhan mencari variasi dapat memoderasi ketidakpuasan terhadap keputusan perpindahan merek. Seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Setyaningrum (2007) mengemukakan adanya pengaruh moderating yaitu

kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) yang mempengaruhi hubungan antara ketidakpuasan konsumen dan keputusan perpindahan merek untuk produk kosmetik.

Perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen selalu mendapatkan perhatian dari perusahaan dalam upaya untuk memaksimalkan jumlah pendapatan dan upaya pengembangan usaha yang akan dilakukan dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat secara langsung akan memunculkan beragam produk baik barang maupun jasa yang ditawarkan dalam berbagai merek oleh perusahaan. Kondisi ini menjadi pertimbangan konsumen untuk mendapatkan produk yang benar-benar sesuai dengan harapan dan meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba produk tersebut dalam berbagai merek. Kenyataan ini menjadikan perusahaan selalu berupaya menawarkan produk yang terbaik sehingga dapat meminimalkan perilaku konsumen yang akan melakukan perpindahan merek ke produk lain yang sejenis. (Yoestini, 2012)

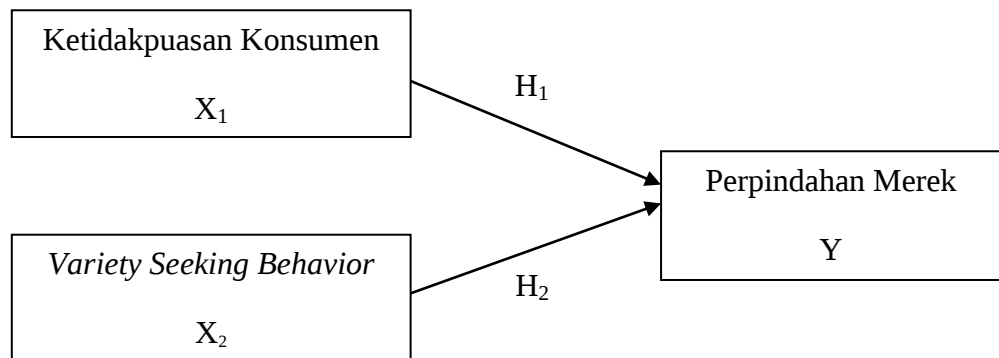
Fenomena perpindahan merek yang terjadi di kalangan masyarakat sangat penting untuk diteliti, dikarenakan dapat menjadi suatu peluang yang besar bagi pemasar agar dapat bersaing dengan merek-merek yang telah lama berdiri. Perpindahan merek (*brand switching*) pada saat customer atau pelanggan berpindah kesetiaan merek dari suatu produk ke merek produk lain sehingga kegiatan perpindahan merek yang dilakukan konsumen memberikan dukungan untuk mendapatkan produk yang terbaik dan sesuai dengan harapan atau keinginan konsumen (Gunawan, 2012). Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

- a) Menganalisis pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek kosmetik.
- b) Menganalisis pengaruh *variety seeking behavior* terhadap perpindahan merek kosmetik.

2. METODE

Jenis penelitian skripsi ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini terdiri dari Ketidakpuasan Konsumen dan *Variety Seeking Behavior* sebagai variabel independent dan Perpindahan Merek Kosmetik sebagai variabel dependen. Populasi dalam penelitian yakni mahasiswa Universitas Muhammadiyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang menggunakan kosmetik.. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik nonprobability sampling. Sampel yang diambil atau digunakan berjumlah 130 responden. Data yang digunakan dalam penelitian yaitu data primer yang bersumber dari kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah Uji Regresi Linear Berganda. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah melalui studi lapangan berupa kuesioner secara personal. Kuesioner merupakan pengumpulan data yang diperoleh melalui penyebaran sejumlah daftar pernyataan yang disusun sistematis kepada responden. Responden diukur dengan menggunakan skala Likert Like 5 skala untuk mempermudah pengolahan data.

Menurut Sekaran (2006) skala Likert Like didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala 5 titik dengan susunan berikut: 1 = Sangat Tidak Setuju; 2 = Tidak Setuju; 3 = Netral; 4 = Setuju; 5 = Sangat Setuju. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, uji ketepatan model dan uji hipotesis.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Asumsi Klasik

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Keterangan	<i>Unstandardized Residual</i>
Kolmogorov-Smirnov Z	1,319
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.062

Sumber : Data diolah, 2019

Pengujian normalitas dilakukan dengan *One Sample Kolmogorov Smirnov Test* dengan melihat tingkat signifikansi 0,05 pada asymp sig (2-tailed). Hasil uji normalitas pada Tabel 1 menunjukkan nilai asymp sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,062. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Ketidakpuasan Konsumen	0,562	1,778	Bebas multikolineritas
<i>Variety Seeking</i>	0,562	1,778	Bebas multikolineritas

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan pada tabel 2 menunjukkan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai VIF dibawah angka 10 dan mempunyai nilai

tolerance diatas 0,10. Dengan demikian dapat dinyatakan juga model regresi ini tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Ketidakpuasan Konsumen	0,119	Bebas Heteroskedastisitas
<i>Variety Seeking</i>	0,653	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2019

Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk menguji heteroskedastisitas adalah *uji spearman*. Berdasarkan hasil pengujian menunjukan bahwa semua variabel bebas menunjukkan nilai p lebih besar dari 0,05, sehingga dapat di simpulkan bahwa semua variabel bebas tersebut tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.2 Analisis Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Data

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,734	0,641		2,704	0,008
1 Ketidakpuasan Konsumen	0,163	0,059	0,173	2,750	0,007
<i>Variety Seeking Behavior</i>	0,574	0,050	0,723	11,512	0,000
F					161,739
R square					0,718

Sumber : data yang ditelaah diolah 2019

3.3 Koefisien Regresi

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan regresi linier berganda dengan program SPSS 20.0 dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut :

$$\text{Perpindahan Merek} = 1,734 + 0,163 \text{ Ketidakpuasan Konsumen} + 0,574 \text{ Variety Seeking Behavior} + e.$$

3.4 Uji t

Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen terhadap Perpindahan Merek Kosmetik. Berdasarkan hasil pengujian regresi dengan bantuan program SPSS 20.0 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,750 dengan nilai sig. 0,007. Maka dari itu H_0 ditolak dan menerima H_a yang artinya terdapat pengaruh signifikan dari ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek kosmetik.

Pengaruh *Variety Seeking Behavior* terhadap Perpindahan Merek Kosmetik. Berdasarkan hasil pengujian regresi dengan bantuan program SPSS 20.0 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 11,512 dengan nilai sig. 0,000. Maka dari itu H_0 ditolak dengan menerima H_a yang artinya terdapat pengaruh signifikan dari *variety seeking behavior* terhadap perpindahan merek kosmetik.

3.5 Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu Ketidakpuasan Konsumen (X_1) dan *Variety Seeking Behavior* (X_2) terhadap variabel terkait yaitu Perpindahan Merek kosmetik (Y). Berdasarkan dari hasil pengujian dengan bantuan program SPSS 20.0 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 161,739 dengan nilai sig. = 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel ketidakpuasan konsumen dan *variety seeking behavior* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap perpindahan merek kosmetik.

3.6 Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Uji koefisien determinasi bertujuan mengetahui hubungan antara variabel ketidakpuasan konsumen dan *variety seeking behavior* Hasil

perhitungan untuk nilai *R square* (R^2) diperoleh angka 0,718 atau 71,8% yang berarti variabel ketidakpuasan konsumen dan *variety seeking* (variabel independen) dapat menjelaskan variasi pada variabel dependennya yaitu perpindahan merek kosmetik sebesar 71,8% sedangkan sisanya ($100\% - 71,8\% = 28,2\%$) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam model regresi ini.

4. PENUTUP

Tabel 5. Kesimpulan Hipotesis

Hipotesis	Hasil	Kesimpulan
H1	Ketidakpuasan Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Perpindahan Merek Kosmetik	Signifikan
H2	<i>Variety Seeking Behavior</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Perpindahan Merek Kosmetik	Signifikan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa ketidakpuasan konsumen dan *variety seeking behavior* memiliki pengaruh signifikan terhadap perpindahan merek kosmetik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. 1991, *Managing Brand Equity Capitalizing on The Value of Brand Name*. New York: The Free Press.
- Arianto, N.A.D & Mulyani, S. 2007, Pengaruh Lingkungan Internal, Lingkungan Eksternal, Respon Emosional Dan Respon Rasional Terhadap Perpindahan Merek (Studi Pada Remaja Konsumen Sabun Mandi Di Swalayan Saudara Jepara), *JURNAL DINAMIKA EKONOMI & BISNIS* Vol. 4 No. 2 Oktober 2007.
- Arianto, Bagus Anandhitya. 2011. “Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang”. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol.11. No.2
- Nilasari Debora Ratna, Yoestini, 2012. “Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Harga, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek Sabun Lifebouy di Semarang”. *Diponegoro Journal of Manajemen* Vol.1, No.4

- Dharmmesta Basu Swastha, 2002. "Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek". Jurnal UGM. Vol.17, No.1
- Djarwanto Ps dan Pangestu Subagyo. 2005. Statistik Induktif. Yogyakarta: BPFE.
- Dianti, Ira. 2016. Pengaruh Atribut Produk, Harga, Variety Seeking dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Smartphone di Mataram. Jurnal Sangkareang Mataram. 2(3).
- Engel, James F, Blackwell dan Roger D, Miniard. Paul W. 2001. Perilaku konsumen 6 th Edition. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Faustine, Megan. 2015. "The Impact of Variety Seeking, Social Status, Quality and Advertisement Towards Brand Switching in Smartphone Product (A Case Study of Blackberry User Thas Has Ever Changed Into Another Smartphone Product in Surabaya)
- Gujarati, Damodar N. 2007. Dasar-Dasar Ekonometrika. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, I. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS IBM SPSS 1. Semarang : BP Universitas Diponegoro.
- Hoyer, Wayne D dan Ridgway, Nancy M. 1984. Variety Seeking As An Explanation For Exploratory Purchase Behavior: A Theoretical Model. Journal of customer research. Vol. II. P. 114-119
- Kotler, P & Keller, K. 2008. Manajemen Pemasaran". Edisi 12. Jakarta: Indeks
- Kotler Philip dan Lane Keller, Kevin. 2009. Manajemen pemasaran. 13 edition, Jilid 2 terjemahan bob subran. Jakarta: Erlangga
- Khasanah, U. A., & Kuswati, R., 2013, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perpindahan Merek Pada Produk Smartphone, BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis Volume 17, Nomor 2, Desember 2013
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2003. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran . 6 edition. Jakarta: Erlangga
- Setyaningrum, Ari. 2007. "Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Variety Seeking Terhadap Keputusan Perpindahan Merek". Jurnal Ekonomi. Vol.2. No.2. Yogyakarta: Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2007. Perilaku Konsumen. Jakarta: Indeks.
- Sora, N. 2015. Pengertian Populasi Dan Sampel Serta Teknik Sampling. <http://www.pengertianku.net/2015/03/pengertian-populasi-dan-sampel-sertateknik-sampling.html>.

- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D 2010th ed., Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto, D. 2014. Metode Riset Pemasaran. Bandung: Alfabeta.
- Susanto Yosua Dwi, 2016. "Pengaruh *Variety Seeking*, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Perpindahan Blackberry ke *smartphone*". E-Journal STIESIA Surabaya.
- Utami, W. B. 2013. "Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Membeli (Survei pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim Annisa Yogyakarta)". Skripsi. FISHUM, Ilmu Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga.
- Utami, F. T. 2016. "Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek Toko (Studi Kasus pada Minimarket KOPMA UNY)". Skripsi Ekonomi, Manajemen, UNY.
- Uturestantix, Warokka, and Gellato. 2012. "Do Customer Dissatisfaction and Variety Seeking Really Affect The Product Brand Switching? A Lesson From The Biggest Southeast Asia Mobile Telecommunication Market". Journal Of Marketing Research Cae Studies. Vol. 2012 (2012)
- Wijaya, N. dan Diah Dharmayanti. 2014. Analisa Efektivitas Iklan Kosmetik Wardah dengan Menggunakan Consumer Decision Model. Journal of Marketing Management, 2(1).
- Wulandari. 2012. "Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Produk, Harga Produk Dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Perpindahan Merek". Jurnal Ekonomi
- Wibowo, S.F. Kurnaen dan Kresnamurti RP. 2014. "Pengaruh Atribut Produk dan Variety Seeking Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Handphone Ke Smartphone Samsung". Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI). Vol.5 No.1
- Wardani, H. P. 2010, Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Produk, Harga Produk Dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dari Sabun Pembersih Wajah Biore (Studi Pada Mantan Pengguna Sabun Pembersih Wajah Biore Di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang).
- Wardani, Rinanda, S.Psi. 2011. Meningkatkan Kesempatan Penjualan melalui Variety Seeking (Keinginan Coba-Coba) Produk pada Konsumen
- <http://eprints.umm.ac.id/23122/2/jiptummpp-gdl-mmiftahfar-41362-2-babi.pdf>