

ANTESENDEN BRAND SWITCHING PRODUK SKINCARE KE MEREK SAFI DI WILAYAH KOTA CILACAP

Umi Nurhamidah^{1*}, Sri Sundari², Ady Achadi³, Ratna Puji Astuti⁴, Fatwa Zuhaena⁵, Tri Esti

Masita⁶, Miqdad Fadhilah⁷.

^{1*}FEB Universitas Wijayakusuma Purwokerto, uminurhamidah77@gmail.com, Indonesia

²FEB Universitas Wijayakusuma Purwokerto, ssundari.ku@gmail.com, Indonesia

³FEB Universitas Wijayakusuma Purwokerto, ady.unwiku@gmail.com, Indonesia

⁴FEB Universitas Wijayakusuma Purwokerto, ratnapujiastuti222@gmail.com, Indonesia

⁵FEB Universitas Wijayakusuma Purwokerto, fatwazuhaena@gmail.com, Indonesia

⁶FEB Universitas Wijayakusuma Purwokerto, itongsuyitno@gmail.com, Indonesia

⁷FEB Universitas Wijayakusuma Purwokerto, Miqdadfadhilah07@gmail.com, Indonesia

*Corresponding Author: ssundari.ku@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ketidakpuasan konsumen, *electronic word of mouth*, *variety seeking* dan kualitas produk terhadap *brand switching* produk *skincare* ke merek Safi. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari 2022 dan lokasi penelitian adalah di wilayah kota Cilacap. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sebelumnya menggunakan *skincare* merek lain berpindah ke merek *skincare* Safi di wilayah kota Cilacap. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dan pengujian hipotesis menggunakan uji t. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan hipotesis pertama menyatakan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek dapat diterima. Hipotesis kedua menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek dapat diterima. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa *variety seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek dapat diterima. Hipotesis keempat menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek dapat diterima.

Kata kunci: ketidakpuasan konsumen; *electronic word of mouth*; *variety seeking*; kualitas produk; *brand switching*

Abstract

This study aims to analyze the effect of consumer dissatisfaction, electronic word of mouth, variety seeking and product quality on the brand switching of skincare products to the Safi brand. This research was conducted in January 2022 and the research location is in the city of Cilacap. The population in this study were consumers who previously used other brands of skincare switched to the Safi skincare brand in the Cilacap city area. The sampling technique used non-probability sampling technique with purposive sampling method. The sample in this study were 100 respondents. Data analysis using multiple linear regression and hypothesis testing using t test. The results of hypothesis testing indicate that the first hypothesis states that consumer dissatisfaction has a positive and significant effect on brand switching and is acceptable. The second hypothesis states that electronic word of mouth has a positive and significant effect on brand switching and is acceptable. The third hypothesis states that variety seeking has a positive and significant effect on brand switching and is acceptable. The fourth hypothesis states that product quality has a positive and significant effect on brand switching, which is acceptable.

Keywords: *consumer dissatisfaction; electronic word of mouth; variety seeking; product quality; brand switching*

1. Pendahuluan

Perkembangan dunia bisnis di era modern saat ini sedang berkembang pesat, hal tersebut membuat produsen harus bertindak cepat untuk menghadapi adanya persaingan. Persaingan ini disebabkan karena banyak merek yang masuk ke pasar Indonesia dari merek produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen. Peran merek sangat penting karena sebagai keunggulan dalam produknya dan membedakan produk dalam beberapa kategori dari satu produk dengan produk yang lain (Masita, Tri Esti, 2016). Semakin banyak produk yang ditawarkan oleh produsen dengan berbagai macam keanekaragaman atau banyaknya variasi hal tersebut dapat menyebabkan perilaku *brand switching* terhadap konsumen. Menurut Peter & Olson (2014), *brand switching* adalah pola pembelian dikarakteristikan pada perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain. Banyak hal yang mendorong konsumen dalam berpindah merek, seperti jika konsumen merasa tidak puas dengan hasil kinerja merek produk sebelumnya konsumen akan cenderung melakukan perpindahan merek (Muntahanah et al, 2022)

Beberapa faktor-faktor yang menyebabkan perpindahan merek seperti ketidakpuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009) ketidakpuasan adalah keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang tidak sama atau lebih tinggi dari kinerja yang diterima dari pemasarnya. Studi empiris Arianto (2013) menyatakan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan, Tetapi studi empiris Tafiprios dan Astini (2019) menyatakan bahwa ketidakpuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan.

Faktor lainnya *electronic word of mouth* atau e-WOM merupakan pernyataan yang diberikan oleh konsumen baik negatif maupun positif tentang merek tertentu yang diberitakan melalui internet (Hennig, 2004). Studi empiris Indriani dan Pasharibu (2020) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek. Tetapi studi empiris Korry dan Suartini (2018) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*. Faktor penyebab perpindahan merek dikarenakan *variety seeking* (kebutuhan mencari variasi) adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda dikarenakan faktor seperti stimulasi yang terlibat dalam menjajal merek yang berbeda, rasa ingin tahu, kebaruan, atau mengatasi kebosanan terhadap barang lama yang itu-itu saja (Peter dan Olson, 2014). Studi empiris Basori (2018) menyatakan bahwa kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif signifikan dan hasil yang sama juga dilakukan oleh Marisa dkk (2021). Namun studi empiris Musnaini dan Hadion Wijoyo (2021) menyatakan bahwa *variety seeking* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*.

Selain itu kualitas produk dapat menyebabkan perpindahan merek. Menurut Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan kualitas produk sebagai totalitas fitur dan karakteristik sebuah produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuan produk atau jasa itu memuaskan kebutuhan yang tersurat atau tersirat. Studi empiris Anggraeni, et al (2018) dan Putra (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan, tetapi studi empiris Armazura, et al (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan.

Dalam penelitian ini fokus perpindahan merek yaitu dari merek *skincare* lain ke merek *skincare* Safi karena berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti pada konsumen di wilayah Kota Cilacap sebagai berikut :

Tabel 1. Observasi Awal

No	Pertanyaan	Ya
1.	Saya beralih dari merek lain ke merek Safi karena tidak puas terhadap kinerja <i>skincare</i> lama dan tidak sesuai yang saya inginkan.	26
2.	Saya berpindah merek ke <i>skincare</i> Safi karena rekomendasi atau review dari orang lain melalui media sosial.	22
3.	Saya merasa kecewa dengan kualitas produk <i>skincare</i> merek lama sehingga saya memutuskan untuk beralih merek ke Safi	24
4.	Saya mencari tahu variasi produk Safi melalui dan saya ingin mencoba beralih ke produk Safi	21
5.	Saya beralih ke produk Safi karena halal	22

Sumber: data primer diolah, November 2021

Berdasarkan uraian diatas masih ditemukan adanya perbedaan hasil studi empiris, maka tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan apakah ketidakpuasan konsumen, electronic word of mouth, variety seeking dan kualitas produk terhadap brand switching produk *skincare* dari merek lain ke merek Safi di wilayah Kota Cilacap.

2. Tinjauan Literatur

2.1 Brand Switching

Menurut Peter dan Olson (2014) perpindahan merek (brand switching) adalah pola pembelian dikarakteristikan pada perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain. Perilaku perpindahan merek (brand switching) adalah perilaku konsumen dengan mencerminkan adanya pergantian merek produk yang biasa konsumen konsumsi dengan produk dari merek lain (Candra, 2014). Menurut Hawkins and Mothersbaugh (2010), perpindahan merek adalah ketidakpuasan konsumen pada suatu produk yang mengakibatkan konsumen berhenti membeli suatu produk pada suatu merek tertentu dan berganti produk ke merek lain. Perpindahan merek dapat dilihat bagaimana merek suatu produk tersebut sejauh mana dapat membuat pelanggan loyal (Sundari dan Uripi, 2021). Semakin tinggi konsumen melakukan perpindahan merek akan semakin rendah tingkat loyal konsumen pada suatu merek tersebut. Oleh karena itu, perpindahan merek merupakan perilaku konsumen yang berpindah kesetiaan dari merek produk yang biasa dipakai berganti ke merek lainnya (Rokhayati dan Achadi, 2022) (Rokhayati *et al*, 2022)

2.2 Ketidakpuasan Konsumen

Tjiptono (2010) Ketidakpuasan konsumen diartikan adanya ketidaksesuaian harapan yang dirasakan konsumen setelah melakukan perbandingan kinerja atau *outcome* pada suatu produk. Ketidakpuasan konsumen terhadap sebuah produk atau jasa setelah pemakaiannya, menyebabkan adanya perilaku berpindah merek. Menurut Kotler dan Keller (2009) ketidakpuasan adalah keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang tidak sama atau lebih tinggi dari kinerja yang diterima dari pemasarnya. Hal tersebut akan membuat konsumen berhenti melakukan pembelian ulang terhadap produk yang lama sehingga akan cenderung beralih merek

Oleh karena itu akan menimbulkan ketidakpuasan konsumen yang menyebabkan dengan berpengaruhnya sikap untuk dalam melakukan pembelian terhadap konsumsi berikutnya. (Panggarti et al, 2022)

Ketidakpuasan konsumen menimbulkan pengaruh dalam tingkah laku berikutnya dalam melakukan pembelian atau mengkonsumsi pada suatu produk. Apabila konsumen semakin tidak puas terhadap suatu kinerja pada produk tersebut dan tidak sesuai yang diharapkan maka konsumen akan mengambil tindakan seperti meninggalkan merek tersebut dan memilih untuk berpindah ke merek yang lainnya. Sebaliknya jika konsumen puas terhadap sebuah produk membuat konsumen akan setia dan tetap menggunakan merek tersebut. Sehingga ketidakpuasan konsumen merupakan adanya respon dari konsumen terhadap produk setelah membeli merek tertentu atau setelah menggunakannya dan melakukan evaluasi terhadap kinerja produk tetapi tidak sesuai dengan harapan atau merasa tidak puas

2.3 *Electronic World of Mouth (E-WOM)*

Menurut Schiffman & Kanuk (2010) menyatakan bahwa *word of mouth* adalah bentuk komunikasi antar individu terhadap suatu produk atau jasa. Seseorang memiliki pengalaman terhadap suatu produk atau jasa akan mengungkapkan kepada orang lain atau langsung secara lisan (*word of mouth*) di berbagai keadaan, hal itu dilakukan secara sadar atau tidak sadar. Akan tetapi, dengan adanya perkembangan terhadap teknologi dan informasi saat ini orang-orang lebih memilih berinteraksi dan membagikan informasi melalui media sosial secara online, sehingga komunikasi yang dulu *word of mouth* kini berubah menjadi *electronic word of mouth*.

Electronic word of mouth (e-WOM) merupakan media informasi yang baik untuk memasarkan suatu produk karena dapat memberikan nilai kepercayaan dari sebuah pengalaman seseorang dan mudah memberikan kepercayaan terhadap kepercayaan kepada orang lain hal ini disebut sebagai pembicaraan atau pemasaran sebagai e-WOM (*electronic word of mouth*) (Pirdaus dkk, 2020). Menurut Hennig-Thurau (2004), *electronic Word of Mouth* merupakan komunikasi yang merujuk pada pernyataan positif atau negatif yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu merek tertentu yang diberitakan melalui media internet. (Purnomo et al, 2022).

2.4 *Variety Seeking*

Menurut Arianto (2013) pencarian variasi adalah motif dari konsumen yang cukup sering terjadi karena konsumen dalam melibatkan emosional masih rendah terhadap suatu merek dan akan mudah berpindah terhadap merek pesaingnya. Kecenderungan hal ini menjadikan para pemasar dalam keberhasilan suatu produk yang ditawarkan. Menurut Peter dan Olson (2014) kebutuhan mencari variasi adalah sebuah komitmen dalam melakukan pembelian dengan merek yang berbeda yang disebabkan karena faktor seperti stimulasi dalam mencoba merek yang berbeda, rasa ingin tahu, kebaruan terhadap suatu produk dan mengatasi rasa kebosanan terhadap produk yang lama digunakan dengan produk hanya itu-itu saja. (Rokhayati et al, 2022). Saat ini banyak produsen yang menawarkan dengan berbagai variasi, hal tersebut membuat konsumen mencari tahu dan berkeinginan untuk berpindah merek. Jika konsumen merasa bosan atau kinerja produk tidak sesuai yang diharapkan mereka akan mencari variasi terhadap produk merek lain, hal ini menyebabkan konsumen berpindah merek. Sehingga *variety seeking* merupakan kecenderungan konsumen dengan melakukan pencarian variasi dari merek produk satu ke merek

produk lainnya dan melakukan perbandingan, karena konsumen merasa bosan, ketertarikan dengan produk yang baru (Rokhayati *et al*, 2020).

2.2 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan sangat penting sebelum memasuki pasar industri, hal ini disebabkan kualitas produk menjadikan salah satu sarana *positioning* utama dalam bersaing dengan lainnya. Menurut Tjiptono (2002) kualitas produk adalah kondisi yang berhubungan dengan sebuah produk, jasa, manusia maupun lingkungan yang memenuhi atau standar yang tinggi sesuai yang telah ditetapkan. Kualitas produk merupakan sebuah evaluasi secara menyeluruh dari pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa (Mowen dan Minor, 2002) Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) kualitas produk merupakan sebagai totalitas sebuah fitur dan karakteristik terhadap produk atau jasa dalam mempengaruhi kemampuan suatu produk atau jasa tersebut dapat memuaskan kebutuhan yang tersurat atau tersirat. (Rokhayati *et al*, 2021).

Kualitas produk memiliki pengaruh langsung terhadap kinerja produk dan kepuasan terhadap pelanggan. Jadi, kualitas produk adalah karakteristik yang menyeluruh berhubungan langsung dengan sebuah kinerja produk dalam memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. (Rokhayati *et al*, 2022). (Winarto, et al 2021) Dengan kualitas produk mempunyai sebuah spesifikasi terhadap suatu produk atau jasa yang menyebabkan kepuasan pelanggan setelah menggunakannya Oleh karena itu, kualitas produk berpengaruh terhadap munculnya perilaku konsumen untuk berpindah merek. Jika kualitas produk pada merek sebelumnya tidak sesuai yang konsumen harapkan maka konsumen akan berpindah merek ke merek pesaing Pesaing memberikan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen baik dan sesuai yang diharapkan oleh konsumen maka semakin tinggi konsumen untuk berpindah merek (Rokhayati *et al*, 2022).

3. Metodologi Penelitian

Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan penelitian ini adalah konsumen yang sebelumnya menggunakan produk skincare merek lain dan berpindah ke produk skincare merek Safi di wilayah Kota Cilacap. Sehingga populasi dipenelitian ini jumlahnya adalah tidak diketahui. (Rokhayati *et al*, 2021) Pengambilan sampel yang menggunakan teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling. Adapun kriteria pertimbangan pengambilan sampel yaitu : Konsumen yang berusia minimal 18 tahun, konsumen yang sebelumnya menggunakan skincare merek lain dan berpindah ke merek skincare Safi. Penentuan jumlah sampel minimal menggunakan Cochran (Soegiono, 2014) diperoleh $96,04 \approx 97$, pada penelitian ini sampel yang diambil 100 responden.

Selanjutnya untuk melakukan pengujian pengaruh brand switching, Ketidakpuasan Konsumen, *Electronic Word Of Mouth*, *Variety Seeking*, dan Kualitas Produk dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = perpindahan merek (brand switching)

a = konstanta

- b1-b4 = koefisien regresi
- X1 = brand switching
- X2 = electronic word of mouth
- X3 = variety seeking
- X4 = kualitas produk
- e = standar error

Selanjutnya untuk mendapatkan hasil regresi yang tidak bias dilakukan uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas yaitu untuk menguji apakah variabel dependent dan variabel independent berdistribusi normal atau tidak, multikolinieritas yaitu untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent atau variable bebas, dan heteroskedastisitas yaitu untuk mengetahui apakah model regresi terjadi perbedaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018).

4. Hasil

Setelah melakukan uji kelayakan model regresi yang menyatakan bahwa model layak dan uji asumsi klasik dinyatakan lolos, dapat dibuat ringkasan hasil analisis regresi seperti terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients			
	B	Std. Error	t	Sig.
(Constant)	0,991	1,370	0,724	0,471
Ketidakpuasan Konsumen	0,413	0,103	4,024	0,000
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,209	0,078	2,667	0,009
<i>Variety Seeking</i>	0,255	0,110	2,325	0,022
Kualitas Produk	0,209	0,077	2,718	0,008

Ftest 36,019 (0,00)
 R² 0,603

Hasil analisis menunjukkan bahwa model penelitian ini telah lolos uji *goodness of fit* dengan F tes sebesar 26,019 dengan signifikansi 0,00. Koefisien determinasi dari penelitian ini sebesar 0,603 atau 60,3 %. Artinya variabel brand switching dapat di jelaskan variasinya oleh antesedennya sebesar 60,3% dan sisanya 39,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

5. Pembahasan

Nilai koefisien ketidakpuasan konsumen bertanda positif dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha yaitu 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek produk skincare dari

merek lain ke merek Safi di wilayah Kota Cilacap (Rokhayati *et al*, 2021). Pengaruh tersebut menunjukkan bukti bahwa semakin tinggi konsumen yang tidak puas dengan merek lain atau merek yang sebelumnya digunakan maka akan semakin tinggi juga terjadinya konsumen dalam melakukan perpindahan merek. Secara teoritis, Ketidakpuasan merupakan salah satu yang menyebabkan tindakan pembelian eksplorasi, dimana ketidakpuasan akan menyebabkan perpindahan merek (Bashori, 2018). (Purnomo ET AL, 2021) Secara empiris, temuan ini mendukung penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arianto (2013) dan penelitian yang dilakukan oleh Ardina dan Whyosi (2019) yang menyatakan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand switching atau perpindahan merek. Namun penelitian yang dilakukan oleh oleh Tafiprios dan Astini (2019) hasilnya tidak sesuai dengan penelitian ini yang menyatakan bahwa ketidakpuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan. Ketidakpuasan konsumen terhadap skincare merek sebelumnya merupakan hal yang berpengaruh sangat besar terhadap perpindahan merek. Ketidakpuasan konsumen terhadap produk skincare merek sebelumnya timbul karena adanya proses informasi dalam mengevaluasi sebuah produk (Koesoemasari *et al*, 2022). Ketidakpuasan ini terjadi karena merek skincare yang sebelumnya hasil kinerja produk sebelumnya tidak sesuai dengan harapan mereka, sehingga membuat konsumen berpindah merek pada produk skincare Safi. (Adhitya *et al*, 2022)

Nilai koefisien electronic word of mouth bertanda positif dan nilai signifikan sebesar 0,009 lebih kecil dari alpha yaitu 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap perpindahan merek produk skincare dari merek lain ke merek Safi di wilayah Kota Cilacap. (Winarto *et al*, 2021) Pengaruh tersebut menunjukkan bukti bahwa semakin tinggi orang lain memberikan informasi yang positif terhadap produk Safi, maka akan semakin tinggi konsumen dalam memutuskan untuk berpindah merek. Secara empiris, temuan ini mendukung penelitian dilakukan oleh Indriani dan Pasharibu (2020), namun dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Korry dan Suartini (2018) yang hasilnya tidak sejalan dengan penelitian ini dengan hasil bahwa electronic word of mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap brand switching. Penelitian ini menemukan bahwa konsumen berpindah merek ke merek skincare Safi konsumen mencari tahu informasi tentang produk Safi, membaca ulasan dan membaca pengalaman yang dibagikan oleh konsumen lain yang sudah menggunakan produk Safi di media internet seperti youtube, blog, ulasan di marketplace. Sehingga electronic word of mouth dapat Memengaruhi konsumen dalam melakukan perpindahan merek (Muntahanah *et al*, 2021). (Panggarti *et al*, 2022)

Nilai koefisien *variety seeking* bertanda positif dan nilai signifikan sebesar 0,022 lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *variety seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek produk skincare dari merek lain ke merek Safi di wilayah Kota Cilacap. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Basori (2018) menyatakan bahwa kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif signifikan, namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Musnaini dan Wijoyo (2021) menyatakan bahwa *variety seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand switching. *variety seeking* menjadikan faktor penyebab terjadinya perpindahan merek. dalam penelitian ini *variety seeking* yang terjadi pada konsumen di kota Cilacap dikarenakan adanya rasa bosan terhadap produk sebelumnya, sehingga konsumen mencari tahu tentang produk skincare Safi dan membuat konsumen berkeinginan untuk mencoba produk Safi. Sehingga semakin banyak variasi yang ditawarkan oleh suatu produk akan meningkatkan perpindahan merek (Dessriadi *et al*, 2022).

Nilai koefisien kualitas produk bertanda positif dan nilai signifikan sebesar 0,008 lebih besar dari 0,005. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek produk skincare dari merek lain ke merek Safi di wilayah Kota Cilacap. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni dkk (2018) dan Putra (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand switching (perpindahan merek). Namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Armazura dkk, (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Kualitas produk menjadikan hal yang paling utama ketika dalam memilih suatu produk. Muntahanah & Murdijaningsih (2020) menyatakan jika kualitas produk yang didapatkan tidak sesuai yang dijanjikan oleh perusahaan maka hal ini dapat mengakibatkan perilaku berpindah merek pada konsumen. (Adhitya et al, 2021) Tetapi jika kualitas produk membawa efek yang negatif terhadap konsumen maka perusahaan akan menanggung resiko akan kehilangan konsumen, karena konsumen sudah tidak percaya dengan produk bahkan perusahaan tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mengutamakan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan hasil kinerja pada produk skincare tersebut sesuai dengan yang konsumen harapkan (Purnomo dan Danuta, 2022). Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen itu baik maka hal ini akan berpengaruh terhadap perpindahan merek, karena konsumen sebelumnya merasakan bahwa kualitas pada merek skincare yang lama atau yang sebelumnya dipakai kualitasnya tidak sesuai dengan harapan konsumen (Purnomo *et al*, 2021). Sehingga semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan maka semakin tinggi konsumen berpindah merek (Nirmala *et al*, 2022).

6. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini dapat disimpulkan : Ketidakpuasan konsumen, electronic word of mouth, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek, R^2 penelitian ini tidak terlalu tinggi hanya 60,3% maka untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan penelitian kembali dengan variabel bebas tersebut dan diperluas area cakupannya.

Daftar Pustaka

- Adhitya, B., Prabawa, A., & Kencana, H. (2022). Analisis Pengaruh Pendidikan, Kesehatan, Sanitasi dan Rata-Rata Jumlah Anggota Keluarga Per Rumah Tangga terhadap Kemiskinan di Indonesia. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 288-295.
- Adhitya, Bagus. "Analisis Determinan Cadangan Devisa di Indonesia." *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 21.1 (2021): 184-187.
- Anggraeni, R., Evanita, S., & Sofya, R. (2018). Pengaruh Endorser, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Perilaku Peralihan Merek (Brand Switching) Bedak Padat Maybelline di Kota Padang. *EcoGen*, 1(4), 785-793.
- Ardina, S., & Whyosi, S. (2019). Pengaruh Dissatisfaction, Variety Seeking, Electronic Word Of Mouth dan Religiosity Terhadap Brand Switching Produk Kosmetik Lain Ke Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 01(01), 26-35.

- Arianto, A. B. (2013). Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series Di Kota Malang. *JURNAL APLIKASI MANAJEMEN*, 11(2), 294-305.
- Armazura, D. F., Evanita, S., & Tasman, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Brand Switching Leptop Axioo pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 01(01), 107- 115.
- Bashori, A. (2018). Pengaruh Ketidakpuasan dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek Smartphone Samsung ke Merek Smartphone Lain di Wilayah Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), 1-8.
- Dessriadi, G. A., Harsuti, H., Muntahanah, S., & Murdijaningsih, T. (2022). Pengaruh Kebijakan Dividen, Leverage dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan LQ-45 yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 195-198.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (edisi 9 ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Indriani, R. A., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh Mencari Variasi, Ketidakpuasan Konsumen, Harga dan e-WOM Terhadap Perpindahan Merek (Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung Galaxy Series Yang Berpindah ke Iphone). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 3(2), 17- 27.
- Korry, P. D., & Suartini, N. W. (2018). Influencing Factor On Brand Switching Behavior Between Millennial and X Generation in Mobile Phone Market. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 5(6), 80-92. doi:<https://doi.org/10.21744/irjmis.v5n6.378>
- Koesoemasari, D. S. P., Haryono, T., Trinugroho, I., & Setiawan, D. (2022). Investment Strategy Based on Bias Behavior and Investor Sentiment in Emerging Markets. *ETIKONOMI*, 21(1), 1-10.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran (Jilid 1 Edisi 13 ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Masita, Tri Esti. (2016). Pengaruh Branding Terhadap Perilaku Konsumen, *Majalah Ilmiah Manajemen & Bisnis, Volume 13 Nomor 1*
- Marisa, P. A., Sri, I. S., & Harti. (2021). Effect Of Variety Seeking and Electronic Word Of Mouth on Brand Switching (Study On Millennial Generation as Modern Coffe Shop Consumers in Surabaya). *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(8), 333-345. doi:<http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v8i8.2976>
- Muntahanah, S., Cahyo, H., Sundari, S., Surveyandini, M., Danuta, K. S., & Murdijaningsih, T. (2022). Analisis struktur modal pada perusahaan asuransi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2014-2020. *AKUNTABEL*, 19(2), 275-283.
- Muntahanah, S., Cahyo, H., Setiawan, H., & Rahmah, S. (2021). Literasi Keuangan, Pendapatan dan Gaya Hidup terhadap Pengelolaan Keuangan di Masa Pandemi. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 21(3), 1245-1248.
- Muntahanah, S., Huda, N. N., & Wahyuningsih, E. S. (2021). Profitabilitas, Leverage, dan Likuiditas Terhadap Financial Distress pada Perusahaan Consumer Goods yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2019. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 6(2), 311-314.

- Muntahanah, S., & Murdijaningsih, T. (2020). Peran Good Corporate Governance Dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan Pertambangan Di Indonesia. *Jurnal Proaksi*, 7(2), 234-243.
- Musnaini, & Wijoyo, H. (2021). Impact Of Variety Seeking And Electronic Word Of Mouth Of Cosmetic Brand Switching (Studi Pada Industry Kosmetik di Indonesia). *EKONAM: Jurnal Ekonomi*, 03(1), 23-32.
- Nirmala, N., Muntahanah, S., & Achadi, A. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa Feb Universitas Wijayakusuma Purwokerto. *Monex: Journal of Accounting Research*, 11(01), 1-9.
- Panggarti, U., Zumaeroh, Z., Purnomo, S. D., Retnowati, D., & Adhitya, B. (2022, April). Studi komparatif ketimpangan antar pulau di Indonesia. In *FORUM EKONOMI* (Vol. 24, No. 2, pp. 288-298).
- Panggarti, U., Zumaeroh, Z., Purnomo, S. D., Retnowati, D., & Adhitya, B. (2022, April). Studi komparatif ketimpangan antar pulau di Indonesia. In *FORUM EKONOMI* (Vol. 24, No. 2, pp. 288-298).
- Purnomo, S. D., & Danuta, K. S. (2022). Analisis Kemampuan Keuangan Daerah terhadap Kemiskinan: Studi Empiris di Sumatera Utara. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 215-220.
- Purnomo, S. D., Cahyo, H., & Mukharomah, S. A. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung di Bank Syariah pada Masyarakat Kabupaten Banyumas. *J- MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 6(2), 343-350.
- Purnomo, S. D., & Danuta, K. S. (2022). Analisis Kemampuan Keuangan Daerah terhadap Kemiskinan: Studi Empiris di Sumatera Utara. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 215-220.
- Putra, E. (2018). The Effect Of Product Quality, Advertising And Customer Satisfaction On Smartphone Brand Switching (Case Study Of STIE Pasaman Students). *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 6(3), 287 -295.
- Purnomo, S. D., Adhitya, B., & Zumaeroh, Z. (2021). Pengaruh Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan Industri Mikro dan Kecil di Indonesia. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan*, 21(1), 85-95.
- Peter, J., & C. Olson, J. (2014). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Salemba Empat
- Rokhayati, I., & Achadi, A. (2022). Analysis of Company Characteristics to Company Value in Manufacturing Company Sector of Consumption Goods Industry Listed in Bei. *MIMBAR: Jurnal Sosial dan Pembangunan*.
- Rokhayati, I., Purnomo, S. D., Retnowati, D., Winarto, H., Prabawa, A., & Kencana, H. (2022). Analysis of financial distress in banking companies listed on the Indonesian stock exchange. *AKUNTABEL*, 19(2), 269-274.
- Rokhayati, I., Nirmala, N., & Oktaviani, W. T. (2021). Capital Structure Conditions Affected by Company Internal Factors: a Case Study of Non-Cyclicals Consumer Companies on Indonesian Stock Exchange. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 6(2), 351-356.

- Rokhayati, I., Lestari, H. D., Harsuti, H., & Rosadi, W. (2021). Why Stock Returns on Property and Real Estate Companies on BEI?. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 21(3), 1228-1231.
- Rokhayati, I., Wahyuningsih, E. S., & Kurniawan, S. A. (2021). BAGAIMANA MENGUKUR NILAI PERUSAHAAN DARI FAKTOR INTERNAL PERUSAHAAN? STUDI EMPIRIS PADA PERUSAHAAN OTOMOTIF DI BEI. *Monex: Journal of Accounting Research*, 10(2), 174-183.
- Rokhayati, I., Harsuti, H., & Lestari, D. P. (2021). Analisis Karakteristik Perusahaan Terhadap Kebijakan Dividen pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Dasar dan Kimia yang Terdaftar Di BEI. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 10(1), 51-57.
- Rokhayati, I. (2020). Analisis Rasio Internal Perusahaan Yang Berpengaruh Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Sub Sektor Perbankan Konvensional. *Monex: Journal of Accounting Research*, 9(2), 178-189.
- Rokhayati, I., & Achadi, A. (2022). Analysis of Company Characteristics to Company Value in Manufacturing Company Sector of Consumption Goods Industry Listed in Bei. *MIMBAR: Jurnal Sosial dan Pembangunan*.
- Rokhayati, I., Purnomo, S. D., Retnowati, D., Winarto, H., Prabawa, A., & Kencana, H. (2022). Analysis of financial distress in banking companies listed on the Indonesian stock exchange. *AKUNTABEL*, 19(2), 269-274.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. ALFABETA.
- Sundari, S., & Urip, C. R. (2021). Kapabilitas Membangun Jaringan dengan Pemasok untuk Meningkatkan Kinerja Operasional Pada Toko Aksesoris Telepon Genggam Di Kabupaten Banyumas. *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 84-95.
- Winarto, H., Poernomo, A., & Prabawa, A. (2021). Analisis Dampak Kebijakan Moneter terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 6(1), 34-42.
- Winarto, Hari, Adi Poernomo, and Agus Prabawa. "Analisis Dampak Kebijakan Moneter terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia." *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)* 6.1 (2021): 34-42.