

**ANALISIS *BRAND SWITCHING* DARI BEDAK TABUR MUKA SARIAYU KE
BEDAK TABUR MUKA MEREK LAIN (Studi Kasus Pada Wanita di Kota
Bandung)**

¹Giantika Puspita Faddilah

²Yupi Yuliawati

³Ida Farida Oesman

⁴Rafly Febrianto

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Nusantara
Giantikapuspita1@gmail.com ¹, yupi@uninus.ac.id², idafaridaoesman@uninus.ac.id³
raflyfebriantomipa6@gmail.com ⁴

ABSTRAK

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perilaku *brand switching* (peralihan merek) dari produk bedak tabur Sariayu ke produk bedak tabur muka merek lain, khususnya pada wanita remaja dewasa di Kota Bandung. Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan menggunakan data primer sebagai bahan penelitian, yaitu menggunakan kuesioner penelitian yang menggambarkan dan menguraikan mengenai masalah serta tujuan pada pemecahan yang dihadapi. Dalam menganalisis data menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi dengan bantuan SPSS. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 122.037 dengan *range* usia 20-24 tahun yaitu wanita remaja dewasa dengan sampel sebanyak 400 orang responden. Secara parsial, hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kualitas produk, kebutuhan mencari variasi, dan citra merek memiliki pengaruh terhadap *brand switching*, dan secara simultan berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *brand switching*.

Kata kunci: kualitas produk, kebutuhan mencari variasi, citra merek, *brand switching*,

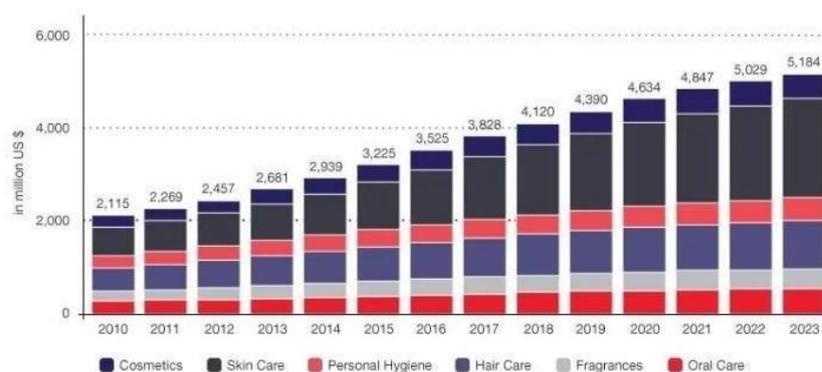
ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the behavior of brand switching from Sariayu powder products to other brands of face powder products, especially among young adult women in the city of Bandung. The type of research used by researchers in this research is to use a descriptive verification method using primary data as research material, namely using a research questionnaire that describes and describes the problems and objectives of the solutions faced. In analyzing the data using multiple linear regression, t test, f test, and test the coefficient of determination with the help of SPSS. The population in this study was 122,037 with an age range of 20-24 years, namely young adult women with a sample of 400 respondents. Partially, the results of the study state that the variables of product quality, the need to seek variety, and brand image have an influence on brand switching, and simultaneously have an effect on brand switching variables.

Keywords: product quality, the need to seek variety, brand image, brand switching,

PENDAHULUAN

Perkembangan dan persaingan bisnis pada saat ini sedang berkembang sangat pesat, para pelaku bisnis dituntut untuk bertindak dengan cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan yang penuh dengan ketidakpastian. Kementerian Perindustrian Indonesia telah menempatkan industri kosmetik sebagai sektor andalan sebagaimana yang tertuang dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) tahun 2015-2035. Industri kosmetik di dalam negeri bertambah banyak 153 perusahaan pada tahun 2017, sehingga pada tahun 2018 jumlahnya mencapai lebih dari 760 perusahaan. Dari total tersebut, sebanyak 95% industri kosmetik nasional merupakan sektor industri kecil dan menengah (IKM) dan sisanya industri berskala besar (Kementerian Perindustrian Indonesia). Berikut pertumbuhan kosmetik di Indonesia, seperti yang ditunjukkan pada gambar di bawah ini



Gambar 1 Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia

Sumber: cekindo.com

Potensi pasar kosmetik di Indonesia yang besar akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat dalam industri kosmetik. Besarnya potensi tersebut tidak hanya menarik perhatian perusahaan kosmetik lokal, namun juga perusahaan kosmetik internasional. Salah satu perusahaan tertua dalam industri kosmetik lokal di Indonesia yaitu PT. Martina Berto Tbk yang didirikan pada tahun 1977 berada dalam naungan Martha Tilaar Group dengan menawarkan berbagai merek untuk produk kosmetiknya. Dalam *Top Brand Index*, Sariayu mengalami fluktuatif, khususnya pada produk bedak tabur muka. Penurunan penghargaan *Top Brand* terhadap produk Sariayu tidak hanya terjadi pada kategori produk bedak tabur muka saja, namun juga pada kategori produk lainnya.

Tabel 1
Rating Produk Bedak Tabur Muka Dalam *Top Brand Index*

No.	2016	2017	2018	2019	2020
1.	Viva 15.5%	Wardah 17.0%	Wardah 21.8%	Wardah 23.9%	Wardah 20.0%
2.	Wardah 15.5%	Viva 16.0%	Viva 17.4%	Marcks 19.6%	Marcks 18.3%
3.	Marcks 12.1%	Marcks 11.8%	Marcks 15.9%	Viva 8.3%	Viva 6.6%
4.	Sariayu 8.3%	Sariayu 8.0%	Sariayu 10.4%	Pixy 5.2%	Pixy 5.2%
5.	Pixy 8.3%	Pixy 6.7%	Pixy 4.5%	Sariayu 4.5%	Sariayu 4.6%
6.	La Tulipe 4.4%	La Tulipe 4.2%	-	-	-

Sumber: www.topbrand-award.com

Setelah melihat tabel 1 maka terlihat bahwa bedak tabur muka Sariayu mengalami penurunan penjualan. Penurunan penjualan tersebut merupakan salah satu gejala dari perpindahan merek (*brand switching*). Berdasarkan peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Septiani et al., (2020) memaparkan hasil penelitian bahwa perilaku perpindahan merek (*brand switching*) dari Sariayu ke Wardah karena merek Sariayu tidak dapat memenuhi ekspektasi konsumen, sehingga konsumen merasa tidak puas. Adapun alasan berbeda dari konsumen tersebut karena faktor bosan dan ingin mencoba produk baru. Menurut Dharmesta (Asnawi, 2022) *brand switching* adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan konsumen karena beberapa hal tertentu, atau diartikan sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek yang lain.

Kualitas produk (Kotler, P., & Amstrong, 2016) adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Zahari & Evanita, 2019) memaparkan hasil penelitian bahwa kualitas dari produk kosmetik Sariayu yang tidak sesuai dengan harapan konsumen pada akhirnya menimbulkan ketidakpuasan dan kekecewaan, sehingga keinginan konsumen untuk berpindah ke produk kosmetik merek lain meningkat.

Konsumen memiliki keinginan untuk mencari variasi yang lain, karena kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) adalah suatu hal yang dimiliki oleh sebagian konsumen (Apriliani et al., 2022). Berdasarkan peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Septiani et al., (Septiani & Purwanti, 2020) yaitu faktor yang menyebabkan konsumen kosmetik Sariayu di Toko Elin melakukan perpindahan merek adalah tingginya keinginan mereka untuk mencari variasi dan keinginan untuk mencoba kosmetik merek lain yang mereka anggap lebih bagus.

Citra merek (Oladepo & Abimbola, 2015) yang baik akan meyakinkan konsumen terhadap produk itu sendiri, karena melihat dari atribut produk seperti desain, kualitas, dan daya

tarik produk yang mampu menunjukkan kemampuannya memenuhi kebutuhan konsumen sehingga menciptakan asosiasi yang positif terhadap merek. Sariayu mengalami fluktuatif dari tahun 2016 - 2020 yang berdasarkan pada tabel 1 dan penelitian terdahulu yang sudah dipaparkan sebelumnya telah memperlihatkan bahwa Sariayu sudah kalah pamor dan kepercayaan konsumen terhadap Sariayu serta menurun penjualannya jika dibandingkan dengan merek lain. Faktor ini telah mengubah keyakinan konsumen mengenai baik/buruknya produk Sariayu yang telah dirasakan.

Berdasarkan hasil pengamatan pada bulan Maret tahun 2022 yang dilakukan oleh peneliti ke beberapa outlet kosmetik di mall Kota Bandung dan melakukan wawancara ke beberapa pengunjung outlet kosmetik tersebut, peneliti mendapatkan informasi banyaknya dari konsumen mengatakan bahwa produk bedak tabur muka Sariayu memiliki kualitas yang tidak sesuai dengan ekspektasinya, salah satunya yaitu bedak tabur muka Sariayu tidak *matte* sehingga menimbulkan keborosan dalam penggunaan dan pembelian. Selain itu, pendapat terbanyak yang konsumen sampaikan bahwa produk bedak tabur muka Sariayu kurang memiliki variasi yang lengkap tidak seperti produk bedak tabur muka merek lain yang memiliki variasi lengkap salah satunya pada variasi pilihan *shade* untuk menyesuaikan warna kulit, hal tersebut membuat konsumen beralih ke bedak tabur muka merek lain.

Pada saat ini Sariayu tidak cukup populer dan bukan merupakan merek yang pertama kali diingat di benak konsumen. Konsumen merasa lebih tertarik dan memilih produk merek lain dibandingkan Sariayu. Sariayu dirasa perlu menyesuaikan diri agar tetap mampu bertahan dan memenangkan persaingan.

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, berikut adalah rumusan masalah penelitian:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap *brand switching* secara parsial?
2. Bagaimana pengaruh kebutuhan mencari variasi terhadap *brand switching* secara parsial?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap *brand switching* secara parsial?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk, kebutuhan mencari variasi, dan citra merek terhadap *brand switching* secara simultan?

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah penulis

paparkan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap *brand switching* secara parsial
2. Bagaimana pengaruh kebutuhan mencari variasi terhadap *brand switching* secara parsial
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap *brand switching* secara parsial
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk, kebutuhan mencari variasi, dan citra merek terhadap *brand switching* secara simultan

Kualitas Produk

Kualitas produk sebagai “*the ability of a product to perform its functions. Its includes the product’s overall durability, reliability, precicion, ease of operation and repair, and other valued attributes.*” Artinya kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya (Kotler & Keller, 2016). Menurut Heizer & Render (Aditi & Hermansyur, 2018) mengatakan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk yang mampu memuaskan kebutuhan yang terlihat maupun tidak terlihat. Perusahaan dengan kualitas produk yang paling baik akan tumbuh pesat dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan berhasil serta lebih unggul dari perusahaan yang lain.

Dimensi yang paling sesuai dengan penelitian ini adalah dimensi menurut (Kotler & Keller, 2016) yaitu *performance, features, reliability, conformance to specifications, durability, dan aesthetics* karena pada dimensi tersebut dapat menunjukkan atau mengindikasikan kepada peneliti mengenai objek yang sedang diteliti.

Kebutuhan Mencari Variasi

Menurut (Irawan & Dkk, 2010) setiap konsumen memiliki kebutuhan untuk mencari variasi karena memungkinkan adanya kejenuhan, sehingga muncul adanya kebutuhan mencari variasi yang tinggi. Kahn (Hadian, 2018) berpendapat bahwa kebutuhan mencari variasi adalah suatu kecenderungan seorang individu dalam mencari suatu keragaman pada pilihan pelayanan dan produk barang yang mereka konsumsi. Menurut Jilly (Khasanah & Cahya, 2018) *variety*

seeking merupakan pembelian yang sifatnya mencari variasi yaitu pembelian yang dilakukan ketika konsumen melakukan pembelian secara spontan dan bertujuan untuk mencoba merek baru dari suatu produk. Kebutuhan mencari variasi merupakan bentuk keinginan konsumen untuk mencoba hal-hal baru yang jarang atau yang tidak pernah dikonsumsi.

Dimensi yang paling sesuai dengan penelitian ini adalah indikator menurut Mowen & Minor (Montolalu et al., 2018) yaitu kebutuhan akan mencari variasi, tidak ada inovasi pilihan, dan perbedaan yang dirasakan antar merek karena pada dimensi tersebut dapat menunjukkan atau mengindikasikan kepada peneliti mengenai objek yang sedang diteliti.

Citra Merek

Citra merek (*brand image*) adalah suatu nama dan simbol merek sebagai elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dan pelanggan (Philip Kotler, 2018). Menurut Dewi (Tri Utami & Ellyawati, 2021) citra merek yaitu gambaran asosiasi dan kepercayaan konsumen terhadap citra merek suatu produk. Biasanya konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapatkan banyak informasi. Citra merek yang ada suatu produk saat ini menjadi salah satu perhatian dan pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli produk, merek saat ini bukanlah hanya sekedar nama atau simbol saja, merek menjadi suatu pembeda suatu produk dari produk lainnya (Ekaprana et al., 2020).

Menurut (Sutiyono & Baruna Hadibrata, 2020) citra merek merupakan bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing. Dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang mencakup baik atau buruknya merek tersebut.

Dimensi yang paling sesuai dengan penelitian ini adalah indikator menurut Keller (Kotler & Keller, 2016) yaitu *favorability*, *strength*, dan *uniqueness* karena pada dimensi tersebut dapat menunjukkan atau mengindikasikan kepada peneliti mengenai objek yang diteliti.

Brand Switching

Perilaku perpindahan merek merupakan fenomena yang kompleks, yang dapat terjadi karena adanya perilaku mencari keberagaman (*variety seeking*), terdapatnya penawaran produk lain atau juga terjadi karena adanya masalah yang ditemukan atas produk yang sudah dibeli. Perpindahan merek terkadang disebabkan oleh insentif ekstrinsik, seperti promosi penjualan,

sering kali konsumen beralih merek karena motif intrinsik seperti keinginan untuk mencoba merek baru Mazursky (Purnama et al., 2021). Hoyer & Ridgway (Bashori, 2018) menyatakan keputusan konsumen untuk berpindah merek dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti karakteristik perbedaan individu, karakteristik produk, strategi keputusan, faktor situasional/normatif ketidakpuasan terhadap produk/merek, dan pemecahan masalah.

Adapun menurut Sumarni (Arpan & Dewi, 2018) *brand switching* adalah saat dimana seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari suatu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya. Tingkat *brand switching* ini juga menunjukkan sejauhmana sebuah merek memiliki pelanggan yang loyal.

Dimensi yang paling sesuai dengan penelitian ini adalah indikator menurut Peter & Olson (2017) yaitu keinginan mencari variasi produk lain, ketidakpuasan pasca konsumsi, dan keinginan atau mempercepat penghentian barang karena pada dimensi tersebut dapat menunjukkan atau mengindikasikan kepada peneliti mengenai objek yang diteliti.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Brand Switching*

Kualitas produk adalah hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen. Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang saling berhubungan meskipun dapat memiliki definisi yang berbeda, tetapi produk pada intinya memiliki suatu spesifikasi terhadap suatu barang atau jasa yang dapat menimbulkan kepuasan yang memenuhi atau melebihi harapan bagi konsumen yang menggunakannya (Fatmawati & Soliha, 2017).

Penelitian yang dilakukan oleh Arundina et al., (2016) menyatakan bahwa ada pengaruh semakin tinggi kualitas produk, maka semakin rendah keputusan perpindahan merek pada konsumen. Hal ini berarti bahwa konsumen tidak akan beralih merek apabila produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik. Dilihat dari penelitian yang telah dilakukan oleh Arundina, bahwa kualitas produk dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

Pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap *Brand Switching*

Konsumen akan sering mengekspresikan kepuasan dengan merek barang seperti yang mereka gunakan sekarang, tetapi tetap terlibat dalam penggantian merek. Hal ini dapat terjadi karena pencarian variasi adalah motif konsumen yang cukup lazim. Konsumen yang

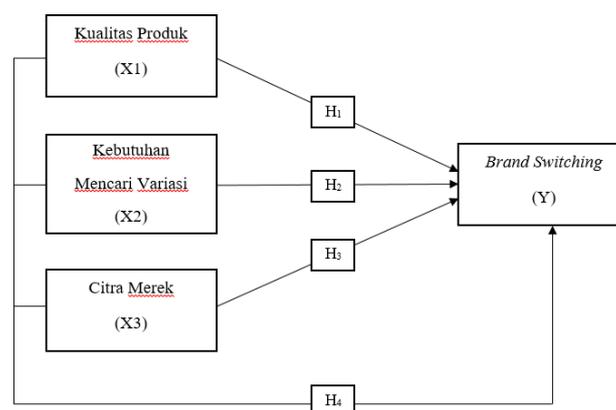
mempunyai keterlibatan emosional yang rendah terhadap suatu merek akan mudah berpindah pada merek pesaing. Dharmesta (Huda & Nurcahyati, 2018) menyatakan bahwa kebutuhan mencari variasi adalah kecenderungan konsumen mencari stimulasi dalam pembelian produk yang inovatif serta merubah pembelian atau pengalaman mengkonsumsi suatu produk.

Penelitian (Wibisana & Astuti, 2016) menyatakan bahwa variabel kebutuhan mencari variasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan *brand switching*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar keinginan konsumen untuk mencari variasi merek, maka semakin besar pula keputusan *brand switching* yang dilakukan oleh konsumen ke merek lain.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Brand Switching

Citra merek yaitu kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek pada produk tertentu dan kepercayaan itu tercipta dari strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan terhadap produk yang dihasilkannya. Menurut (Setiawan, 2019) citra merek adalah suatu simbol atau suatu tanda yang dapat menolong konsumen jika ingin menentukan sebuah produk yang mereka inginkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Septiningsih et al., (2019) bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif terhadap perpindahan merek. Hal ini menunjukkan seperangkat keyakinan dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap merek, maka sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.



Gambar 2. Paradigma penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode deskriptif dan menggunakan data primer sebagai bahan penelitian, yaitu suatu metode penelitian yang menggambarkan dan menguraikan mengenai masalah serta tujuan pada pemecahan yang dihadapi. Hal ini sesuai dengan pendapat Sukmadinata (2021) yang mengemukakan bahwa metode deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia yang mencakup aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya.

Dalam penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, kebutuhan mencari variasi, dan citra merek terhadap *brand switching* didapatkan dengan metode survey, yaitu menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama penelitian.

Waktu dan Tempat Penelitian

**Tabel 2
Jadwal Penelitian**

No	Kegiatan	Maret				April				M e i				Ju n i				Juli				Agustu s			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pengajuan judul skripsi																								
2.	Bimbingan																								
3.	Seminar proposal																								
4.	Tahap pengumpulan data																								
5.	Tahap pengolahan data																								

Tempat penelitian Kota Bandung

Target/Subjek Penelitian

1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2022a) 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. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen wanita pengguna bedak tabur muka Sariayu pada tahun 2020 yaitu sebanyak 122.037 orang dengan *range* usia 20-24 tahun yaitu remaja dewasa berdasarkan segmen produk bedak tabur muka Sariayu (Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2020).

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2022a).

Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan sampel dari populasi yang ada dapat digunakan rumus slovin (Riduwan, 2020) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1} = \frac{122.037}{(0.05)^2 + 1} = 398,69$$

dibulatkan menjadi 400 $N(0.05)^2 + 1$

Prosedur Penelitian

Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan yang diperlukan penelitian. Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah pengumpulan data.

Dalam penelitian ini kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, yaitu dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan yang mana telah disediakan jawabannya sehingga responden hanya memilih satu jawaban yang sesuai dengan pendapatnya masing-masing.

Data ini diperoleh melalui observasi dan kuesioner:

1. Observasi

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2022a) observasi yaitu teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, sedangkan observasi tidak terbatas pada orang, tetapi pada obyek-obyek alam yang lain. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

2. Kuesioner

Menurut (Sugiyono, 2022a) kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui pengisian kuesioner yang telah dipersiapkan sebelumnya kepada para responden. Pada penelitian ini objek data yang dikumpulkan berupa data profil responden serta tanggapan responden terkait variabel penelitian ini yang menyangkut mengenai bedak tabur muka Sariayu sebagai objek penelitiannya.

Dalam penelitian ini, indikator dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2022a).

Berikut jawaban item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, antara lain:

Teknik Analisis Data
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
Hasil Penelitian

Tabel 3
Hasil Regresi Linear Berganda X1, X2, X3 Terhadap Y

Coefficient						
a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.604	.658		8.512	.000
	Kualitas Produk	.075	.019	.217	3.890	.000
	Kebutuhan Mencari Variasi	.415	.045	.332	9.307	.000
	Citra Merek	.353	.048	.405	7.355	.000
a. Dependent Variable: Brand Switching						

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan data tabel 4.19 telah diperoleh hasil koefisien regresi yang dapat dibuat suatu persamaan regresi sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = brand switching

a = konstanta

b1 = koefisien regresi untuk variabel kualitas produk

b2 = koefisien regresi untuk variabel kebutuhan mencari

variasi b3 = koefisien regresi untuk variabel citra merek

X1 = variabel kualitas produk

X2 = variabel kebutuhan mencari variasi

X3 = variabel citra merek

Maka persamaan regresinya sebagai berikut:

$$\underline{Y = 5,064 + 0,075 X1 + 0,415 X2 + 0,353 X3}$$

Nilai koefisien sebesar 5,064 artinya menunjukkan bahwa kualitas produk (X1), kebutuhan mencari variasi (X2), dan citra merek (X3) memiliki pengaruh yang baik dan signifikan terhadap *brand switching* (Y) dengan perolehan skor 5,064. Hal ini menunjukkan bahwa bila variabel kualitas produk, kebutuhan mencari variasi dan citra merek konstan performanya. Pada persamaan di atas mengartikan bahwa kualitas produk, kebutuhan mencari variasi dan citra merek berpengaruh positif (+) terhadap *brand switching*. Koefisien regresi $X1 = 0,075$ menunjukkan pada setiap kenaikan kualitas produk 10 satuan skor, maka Y atau *brand switching* akan naik sebesar 0,75 satuan skor. Jika $X2 = 0,415$ atau kebutuhan mencari variasi mengalami perubahan kenaikan 10 satuan skor, maka Y atau *brand switching* akan mengalami kenaikan sebesar 4,15 satuan skor. Sedangkan jika $X3 = 0,353$ atau citra merek mengalami perubahan kenaikan 10 satuan skor, maka Y atau *brand switching* akan mengalami kenaikan sebesar 3,53 satuan skor.

Tabel 4
Hasil Uji F Variabel X1, X2 dan X3 Terhadap Y

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1721.315	3	573.772	142.347	.000 ^b
	Residual	1596.195	396	4.031		
	Total	3317.510	399			
a. Dependent Variable: Brand Switching						
b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kebutuhan Mencari Variasi, Kualitas Produk						

Sumber: Data diolah (2022)

Tabel 5
Hasil Uji Koefisien Determinasi X1, X2, dan X3 Terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720 ^a	.519	.515	2.008
a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kebutuhan Mencari Variasi, Kualitas Produk				

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.22 diperoleh nilai koefisien determinasi (*Adjust R square*) sebesar 0,515. Artinya variasi perubahan dari variabel *brand switching* (Y) dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh perubahan variabel kualitas produk (X1), kebutuhan mencari variasi (X2), dan citra merek (X3) sebesar 51,5%. Sisanya sebesar 48,5% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditi, B., & Hermansyur, H. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 64–72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v19i1.1743>
- Apriliani, D., Zuliansyah, A., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Variety Seeking dan Packaging terhadap Brand Switching Studi Konsumen Natasha Skincare di Bandar Lampung. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(2), 167–176. <https://doi.org/10.30812/target.v3i2.1579>
- Asnawi, A. (2022). Berpindah Merek Produk Saat Covid19: Pengaruh Pengetahuan Produk dan Pemasaran Media Sosial. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(1), 5131–4143.
- Bashori, A. (2018). Pengaruh Ketidakpuasan Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek Smartphone Samsung Ke Merek Smartphone Lain Di Wilayah Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 6(1), 1–8.
- Ekaprana, I. D. G. A., Jatra, I. M., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(8), 2895. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i08.p01>
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan / Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>
- Hadian, A. (2018). Pengaruh Harga Produk Dan Mencari Variasi Terhadap Terhadap Perpindahan Merek Mobil Mpv Di Kota Medan. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, 3(1), 346–354. <https://doi.org/10.32696/jp2sh.v3i1.98>
- Huda, N., & Nurcahyati. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Iklan, Harga, Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Ke Yamaha NMAX Di Semarang Selatan. *Serat Acitya - Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, 7(1), 130.
- Irawan, A., & Dkk. (2010). Pengaruh Kualitas Fitur, Desain, Iklan, Kepuasan Konsumen Dan Karawang, 28 Februari 2023

- Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keinginan Berpindah Handphone (Survei Pada Pengguna Handphone Di Kota Purwokerto). *Performance*, 11(1), 83–106.
- Khasanah, U., & Cahya, B. T. (2018). Brand Switching Produk Kosmetik Halal: Ditinjau dari Aspek Daya Tarik Iklan dan Variety Seeking. *AKTSAR: Jurnal Akuntansi Syariah*, 1(2), 199. <https://doi.org/10.21043/aktsar.v1i2.5098>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.*
- Mowen, J. C., & Micheal, M. (2012). *Perilaku Konsumen. Jakarta: Erlangga.* 4(1), 26–37.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Management Marketing 15e Global Edition.* Pearson Education Limited.
- Montolalu, I. T., Mandey, S. L., & Poluan, J. G. (2018). Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Produk Dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dari Sabun Pembersih Wajah Pada Supermarket Grand Central Tomohon. *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2178–2187.
- Oladepo, O. I. and, & Abimbola, O. S. (2015). The Influence Of Brand Image And Promotional Mix On Consumer Buying Decicion - A Study Of Beverage Consumers In. *British Journal of Marketing Studies*, 3(4), 97–109.
- Philip Kotler, G. A. (2018). *Principles Of Marketing (Global).* Pearson Education.
- Purnama, N. I., Siswadi, Y., & Mujiatun, S. (2021). Model Perilaku Brand Switching Konsumen Dalam Pembelian Produk Otomotif. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 151–163. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7305>
- Septiani, S., & Purwanti, R. S. (2020). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan Variety Seeking Terhadap Brand Switching (Suatu Studi Pada Konsumen Toko Elin Kosmetik Yang Berpindah Dari Sariayu Ke Wardah). *Business Management And Entrepreneurship Journal*, 2(September), 67–81.
- Setiawan, E. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Kurir Jne, Agen Jasafa Jatiasih, Bekasi, Jawa Barat. *Transparansi Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi*, 1(2), 166–178. <https://doi.org/10.31334/trans.v1i2.301>
- Sutiyono, R., & Baruna Hadibrata. (2020). the Effect of Prices, Brand Images, and After Sales Service Reinforced Bar Steel Products on Consumer Purchasing Decisions of Pt. Krakatau Wajatama Osaka Steel Marketing. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 1(6), 947–967. <https://doi.org/10.31933/dijemss.v1i6.471>
- Tri Utami, A., & Ellyawati, J. (2021). Peran Citra Merek, Celebrity Endorser, Kualitas Produk Dalam Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(1), 140–150. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i1.6200>
- Wibisana, Y., & Astuti, S. R. T. (2016). Analisis Pengaruh Atribut Produk , Kebutuhan Mencari Variasi, Dan Word Of Mouth Terhadap Perilaku Keputusan Perpindahan Merek Laptop Hewllet-Packard (HP) Ke ASUS. *Diponegoro Journal Of Mangement*, 5(3), 1–13.
- Zahari, A., & Evanita, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perilaku Peralihan Merek (Brand Switching) Produk Kosmetik Sariayu Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 896. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v1i4.5669>