PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN, KEBUTUHAN MENCARI VARIASI, HARGA PRODUK, DAN IKLAN PRODUK PESAING TERHADAP PERILAKU PERPINDAHAN MEREK PRODUK *LIPSTICK* LOKAL KE PRODUK *LIPSTICK IMPORT* PADA MAHASISWI DI KOTA PADANG

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Oleh:

MARSHELY SYAFTA FRISKA
15059055/2015

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2020

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN, KEBUTUHAN MENCARI VARIASI, HARGA PRODUK, DAN IKLAN PRODUK PESAING TERHADAP PERILAKU PERPINDAHAN MEREK PRODUK *LIPSTICK* LOKAL KE PRODUK *LIPSTICK IMPORT* PADA MAHASISWI DI KOTA PADANG

Nama	**: Marshely Syafta Friska**
TM/NIM	**: 2015/15059055**
Jurusan	**: Manajemen**
Keahlian	**: Pemasaran**
Fakultas	**: Ekonomi**

Padang, Februari 2020

Disetujui Oleh:

Ketua Jurusan Manajemen	**Pembimbing**
Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D	**Whyosi Septrizola, SE, MM.**
NIP. 19810404 200501 1 002	**NIP. 19790905200312 2 001**

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan Di Depan Tim Penguji Skripsi

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN, KEBUTUHAN MENCARI VARIASI, HARGA PRODUK, DAN IKLAN PRODUK PESAING TERHADAP PERILAKU PERPINDAHAN MEREK PRODUK *LIPSTICK* LOKAL KE PRODUK *LIPSTICK IMPORT* PADA MAHASISWI DI KOTA PADANG

Nama	**: Marshely Syafta Friska**
TM/NIM	**: 2015/15059055**
Jurusan	**: Manajemen**
Keahlian	**: Pemasaran**
Fakultas	**: Ekonomi**

Padang, Februari 2020

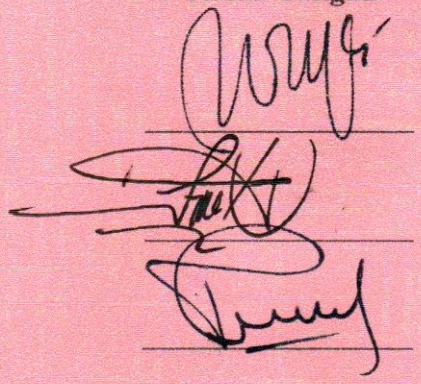
Tim Penguji

Tanda Tangan

1 Ketua : Whyosi Septrizola, SE, MM.

2 Anggota : Susi Evanita, Ms.

3 Anggota : Thamrin S.Pd, MM.



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama	:	Marshely Syafta Friska
NIM/ TM	:	15059055/2015
Tempat / TanggalLahir	:	Tangerang/24 Maret 1997
Jurusan	:	Manajemen
Keahlian	:	Manajemen Pemasaran
Fakultas	:	Ekonomi
Alamat	:	Jl. Byduri III No.100, Perumnas Pagambiran, Padang
No. Hp/Telephone	:	082386357477
Judul Skripsi	:	Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi, Harga Produk, dan Iklan Produk Pesaing terhadap Perilaku Perpindahan Merek Produk *Lipstick* Lokal ke Produk *Lipstick Import* pada Mahasiswi di Kota Padang.

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik di UNP maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditandatangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji dan ketua Jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran di dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **sanksi akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Padang, Februari 2020

Penulis

Marshely Syafta Friska

NIM. 15059055

ABSTRAK

Marshely Syafta Friska, 2015/15059055, Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi, Harga Produk, Dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Perilaku Perpindahan Merek Produk *Lipstick* Lokal ke Produk *Lipstick Import* Pada Mahasiswi di Kota Padang.

Pembimbing: Whyosi Septrizola, S.E, M.M.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis: (1) Pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perilaku perpindahan merek produk *lipstick* lokal ke produk *lipstick import* pada mahasiswi di kota Padang, (2) Pengaruh kebutuhan mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek produk *lipstick* lokal ke produk *lipstick import* pada mahasiswi di kota Padang, (3) Pengaruh harga produk terhadap perilaku perpindahan merek produk *lipstick* lokal ke produk *lipstick import* pada mahasiswi di kota Padang, dan (4) Pengaruh iklan produk pesaing terhadap perilaku perpindahan merek produk *lipstick* lokal ke produk *lipstick import* pada mahasiswi di kota Padang.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kausatif. Populasi penelitian ini adalah mahasiswi di kota Padang yang melakukan perpindahan merek produk *lipstick* lokal ke merek produk *lipstick import*. Sedangkan jumlah sampel penelitian ditentukan berdasarkan metode *purposive sampling.* Jumlah sampel 170 orang. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswi yang terpilih. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan induktif melalui analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Ketidakpuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap perilaku perpindahan merek produk *lipstick* lokal ke produk *lipstick import* pada mahasiswi di kota Padang, (2) Kebutuhan mencari variasi berpengaruh signifikan terhadap perilaku perpindahan merek produk *lipstick* lokal ke produk *lipstick import* pada mahasiswi di kota Padang, (3) Harga produk tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku perpindahan merek produk *lipstick* lokal ke produk *lipstick import* pada mahasiswi di kota Padang, dan (4) Iklan produk pesaing berpengaruh positif terhadap perilaku perpindahan merek produk *lipstick* lokal ke produk *lipstick import* pada mahasiswi di kota Padang.

Kata Kunci: Perilaku Perpindahan Merek, Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi, Harga Produk, dan Iklan Produk Pesaing.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi, Harga Produk, dan Iklan Produk Pesaing terhadap Perilaku Perpindahan Merek Produk *Lipstick* Lokal ke Produk *Lipstick Import* pada Mahasiswi di Kota Padang."** Shalawat beserta salam penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan perubahan kepada umat manusia, sehingga menjadi manusia yang berilmu dan berakhlak mulia seperti saat ini.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada Ibu Whyosi Septrizola, SE, M.M selaku pembimbing yang telah memberikan ilmu, pengetahuan, waktu, serta masukan dengan penuh kesabaran dalam mengarahkan dan membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Selanjutnya penulis juga menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Susi Evanita, Ms dan Bapak Thamrin S.Pd, M.M selaku penguji yang telah menguji penelitian skripsi ini menjadi lebih baik dalam memperbaiki skripsi ini.
2. Bapak Dr. Idris M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

3. Bapak Perengki Susanto, SE, MSc, Ph.D selaku Ketua Jurusan dan Ibu Yuki Fitria, SE, MM selaku sekretaris Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Ibuk Dr. Sulastri, M.Pd, M.M selaku pembimbing akademik yang telah membantu peneliti selama proses perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
6. Bapak dan Ibu Staff Tata Usaha dan Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
7. Teristimewa untuk kedua orangtua, acik, dan tante at, beserta abang dan adik-adik yang selalu memberikan do'a dan dukungan, baik moril maupun materil dalam penulisan skripsi ini.
8. Teman-teman seperjuangan penulis di Fakultas Ekonomi yang telah banyak memberi saran, bantuan, dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini, teristimewa untuk teman-teman jurusan Manajemen Pemasaran.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran untuk perbaikan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan pembaca.

Padang, Februari 2020

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK i

KATA PENGANTAR ii

DAFTAR ISI iv

DAFTAR TABEL vi

DAFTAR GAMBAR vii

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Identifikasi Masalah 8

C. Batasan Masalah 8

D. Rumusan Masalah 8

E. Tujuan Penelitian 9

F. Manfaat Penelitian 9

BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS 11

A. Kajian Teori 11

1. Perpindahan Merek (*Brand Switching*) 11
2. Ketidakpuasan Konsumen 15
3. Kebutuhan Mencari variasi 17
4. Harga Produk 20
5. Iklan produk Pesaing 22

B. Penelitian Terdahulu 24

C. Kerangka Konseptual 26

D. Hipotesis 27

BAB III METODOLOGI PENELITIAN 29

A. Jenis Penelitian 29

B. Tempat dan Waktu Penelitian 29

C. Populasi dan Sampel 29

D. Jenis dan Sumber Data 30

E. Teknik Pengumpulan Data 31

F. Variabel dan Definisi Operasional 32
G. Instrumen Penelitian 35
H. Uji Coba Instrumen 36
I. Teknik Analisis Data 37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 43
A. Gambaran Umum Objek Penelitian 43
1. Industri Kosmetik Indonesia 43
2. Gambaran Umum Perusahaan 43
B. Hasil Penelitian 44
1. Karakteristik Responden 44
2. Deskripsi Variabel Penelitian 47
3. Hasil Analisis Data 52
C. Pembahasan 61
BAB V PENUTUP 64
A. Simpulan 64
B. Saran 65
DAFTAR PUSTAKA 67
LAMPIRAN 72

DAFTAR TABEL

Tabel 1. *Top Brand Index* Kategori *Lipstick* 6
Tabel 2. Penelitian Terdahulu 24
Tabel 3. Variabel operasional dan Indikator Variabel 34
Tabel 4. Alternatif Jawaban Untuk Variabel Y, $X_{1,}$ X_2, X_3, dan X_4 35
Tabel 5. Karakteristik responden berdasarkan umur 44
Tabel 6. Tingkat pendidikan 45
Tabel 7. Universitas 45
Tabel 8. Pengeluaran Per Bulan 46
Tabel 9. Distribusi Frekuensi Variabel Ketidakpuasan Konsumen 47
Tabel 10. Distribusi Frekuensi Variabel Kebutuhan Mencari Variasi 48
Tabel 11. Distribusi Frekuensi Variabel Harga Produk 49
Tabel 12. Distribusi Frekuensi Variabel Iklan Produk Pesaing 50
Tabel 13. Distribusi Frekuensi Variabel Perpindahan Merek 51
Tabel 14. Rangkuman Hasil Uji Valid 52
Tabel 15. Hasil Uji Reliabilitas 53
Tabel 16. Uji Normalitas 54
Tabel 17. Uji Multikolinearitas 55
Tabel 18. Uji Heteroskedastisitas 56
Tabel 19. Analisis Regresi Linier Berganda 57
Tabel 20. Uji Koefisien Determinan 58
Tabel 21. Uji F 59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. *Lipstick* Lokal 3

Gambar 2. *Lipstick Import* 4

Gambar 3. Kerangka Konseptual 27

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan zaman saat ini yang ditandai dengan kemajuan teknologi komunikasi, dapat menyebabkan penyebaran informasi yang begitu cepat. Hal ini menyebabkan konsumen menyerap informasi dengan cepat. Melalui informasi yang diperoleh konsumen mampu melihat dan memilih produk yang mereka inginkan baik dari segi kualitas maupun kuantitas. Namun kebanyakan dari konsumen pada saat ini mereka lebih tertarik pada suatu hal yang populer atau yang sedang tren di kalangan masyarakat. Hal ini tidak menutup kemungkinan untuk membuat konsumen berpindah dari satu produk ke produk yang lainnya. Konsumen dihadapkan dengan berbagai macam merek ketika akan membeli suatu produk. Mereka akan mengevaluasi setiap merek dari suatu produk sebelum memutuskan untuk membelinya. Merek menjadi salah satu patokan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, pembelian ulang, ataupun perpindahan merek. Konsumen cenderung melakukan perpindahan suatu merek produk bila produk yang telah mereka gunakan sebelumnya itu dianggap tidak memberikan manfaat sesuai yang mereka harapkan.

Bagi perusahaan, merek dijadikan sebagai penentu dari kualitas suatu produk. Kualitas produk yang baik akan membuat konsumen merasa puas. Konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka rasakan sebanding

dengan biaya yang telah mereka keluarkan untuk membeli produk tersebut. Produk dengan merek yang sudah mendunia dan dikenal luas akan mempengaruhi konsumen dalam pemilihan merek dari suatu produk. Konsumen akan membeli produk dengan merek yang sudah dikenal oleh kalangan luas tersebut.

Menurut Huni Kartika dalam Dessy dan Aslamia (2016), "Kosmetik lokal tidak mendominasi pasar domestik disebabkan oleh beberapa hal di antaranya ialah jarang beriklan di majalah atau situs fashion yang terkenal, warna yang terlalu mencolok, lini produk yang tidak lengkap, kemasan yang terkesan kurang mewah, tidak menawarkan filosofi yang dapat menarik minat konsumen, *beauty advisor* yang tidak berpengalaman, segmentasi pasar yang terlalu luas, harga yang terlalu murah jadi menyasar ke konsumen menengah ke bawah, terlalu mengejar volume penjualan, wewangian yang berlebihan, serta jarang melakukan *repackaging*." Untuk produk kosmetik asing sendiri memiliki strategi yang berbeda dalam memasarkan produknya, seperti masuk ke mall-mall besar yang mana dapat meningkatkan citra perusahaan dari produk kosmetik tersebut.

Beberapa hal yang menyebabkan konsumen berpindah ke merek kosmetik *import* di antaranya adalah ragu dengan produk lokal (ketidakpuasan), ingin mencari variasi produk lain karena iklan dari produk pesaing, harga produk, dan lainnya. Kehadiran produk asing menyebabkan sebagian konsumen melakukan perpindahan merek yang disebabkan oleh fenomena di atas. *Survey* yang dilakukan oleh *Credit Suisse* 2013 dalam Dessy

dan Aslamia (2016) kepada 1500 konsumen, di mana responden Indonesia lebih memilih produk-produk *import*, seperti: produk kesehatan, otomotif, kosmetik, dan *smartphone*. Untuk produk lokal, responden lebih menyukai produk, seperti: produk kulit, sepatu, dan parfum.

Faktor pertama yang menyebabkan konsumen memilih untuk pindah ke produk lain adalah ketidakpuasan. Ketidakpuasan konsumen timbul karena manfaat dan kualitas dari produk yang digunakan mengecewakan dan tidak sesuai dengan harapan. Perasaan kecewa karena tidak tercapainya apa yang diharapkan dari produk yang digunakan tersebut mendorong keinginan untuk melakukan perpindahan merek.

Hal lain yang menyebabkan perpindahan merek adalah kebutuhan mencari variasi. Di Indonesia sebenarnya memiliki potensi besar untuk mengembangkan bisnis kosmetik lokal serta memiliki berbagai macam jenis merek kosmetik seperti: Mustika Ratu, Sari Ayu, Wardah, Purbasari, *Make Over*, dan lain-lain.

Gambar 1. *Lipstick* Lokal

Namun fenomena yang terjadi saat ini adalah masyarakat Indonesia cenderung menggunakan produk-produk dari luar negeri yang telah memproduksi merek-merek terkenal, seperti: *Etude House*, *Revlon*, *Maybelline*, *NYX*, *Peripera Ink Airy Velvet*, *Tonymoly Delight Tony Tint*, dan lain-lain.

Gambar 2. *Lipstick Import*

Memakai produk *import* merupakan kebanggaan tersendiri bagi penggunanya dan dapat menunjukkan kelas sosial seseorang. Hal tersebut yang menyebabkan beredarnya berbagai macam merek produk kosmetik *import* di pasar Indonesia dan menjadi tantangan bagi industri kosmetik dalam negeri. Sekaligus menambah pilihan konsumen dalam memilih kosmetik yang akan digunakan sebagai alat untuk mempercantik diri.

Faktor lain dari perpindahan merek selain ketidakpuasan dan kebutuhan mencari variasi adalah harga produk. Sudah menjadi hal yang tabu bahwa harga merupakan faktor penting bagi seorang konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk. Konsumen tentunya akan lebih tertarik pada harga yang lebih murah tapi tetap dengan kualitas yang bagus. Dengan

demikian, sering konsumen bertahan memakai suatu produk dalam jangka panjang karena memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produk.

Selain harga, iklan produk pesaing juga menjadi faktor penentu perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen. Iklan yang mudah diingat dan menarik serta mudah dipahami akan lebih menarik minat konsumen untuk memilih produk dari suatu merek. Semakin menarik iklan, maka semakin bagus untuk menarik perhatian konsumen.

Salah satu produk kosmetik yang sering dipakai wanita adalah *lipstick. Lipstick* merupakan salah satu kosmetik wajib yang harus dimiliki oleh setiap wanita. Jenis *lipstick* sendiri sudah semakin beragam, seperti: *matte lipstick, frosty lipstick, shine lipstick, creamy lipstick, lip liner*, dan masih banyak jenis lainnya. Hal itulah yang membuat banyaknya perusahaan kosmetik yang menciptakan berbagai varian *lipstick*. Banyaknya varian tersebut membuat konsumen tertarik untuk membeli produk dengan merek yang berbeda. *Lipstick* merupakan salah satu produk yang mudah membuat konsumen beralih kemerek lain bila jenis *lipstick* tersebut tidak sesuai dengan yang mereka inginkan atau mengalami ketidakpuasan.

Bisnis kosmetik khususnya *lipstick* juga tidak mengenal musiman, akan selalu bisa memperoleh keuntungan setiap tahunnya, meski harga barangnya bisa terpengaruh oleh pasar, namun konsumen akan selalu berusaha untuk mendapatkannya. Hal ini tentunya menjadi sebuah peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan produk-produk *lipstick* tersebut. Peluang ini tidak hanya dimanfaatkan oleh perusahaan lokal saja tetapi juga dimanfaatkan oleh perusahaan asing. Banyaknya merek *lipstick* yang ada saat

ini menyebabkan konsumen sering melakukan perpindahan merek. Dengan demikian, hal tersebut menimbulkan beberapa *lipstick* lokal kehilangan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli produk mereka. Berikut disajikan beberapa data mengenai Top Brand Index dari empat tahun terakhir:

Tabel 1. *Top Brand* Index Kategori *Lipstick*

No	Tahun	TBI (%)			
		Sari Ayu	**Viva**	**Pixy**	**La Tulipe**
1	2015	7.6	-	11	7.3
2	2016	7.7	8.9	9.3	5.5
3	2017	7.5	8.8	9.6	5.1
4	2019	-	4.5	6	-

Sumber: www.topbrand-award.com, Tahun 2019.

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat dari tahun 2015, 2016, 2017, dan 2019 bahwa merek *lipstick* pixy selalu menjadi Top Brand diikuti oleh merek viva. Melalui data di atas dapat diketahui bahwa tiap tahunnya empat merek *lipstick* tersebut mengalami penurunan. Hal ini bisa diakibatkan karena adanya perpindahan merek yang terjadi di luar dari empat merek di atas.

Berdasarkan hasil observasi yag dilakukan kepada 20 orang responden yang pernah melakukan perpindahan merek produk *lipstick* lokal ke produk *lipstick import*, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Sebanyak 15 orang responden akan menyishkan uang jajan mereka jika produk *lipstick import* yang sangat mereka sukai dan sangat mereka inginkan memiliki harga yang lebih mahal dari produk *lipstick* lokal.
2. Sebayak 3 orang responden tidak jadi membeli produk lipstick import jika produk *lipstick import* yang sangat mereka sukai dan sangat mereka inginkan memiliki harga yang lebih mahal dari produk *lipstick* lokal.

3. Sebanyak 2 orang responden akan memilih untuk membeli produk lokla saja jika produk *lipstick import* yang sangat mereka sukai dan sangat mereka inginkan memiliki harga yang lebih mahal dari produk *lipstick* lokal.

Melalui beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu terdapat beberapa faktor yang bisa menyebabkan konsumen melakukan perpindahan merek. Beberapa di antaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Wardani (2010), "Perpindahan merek disebabkan oleh ketidakpuasan konsumen, kebutuhan untuk mencari variasi produk lain, harga produk, serta iklan dari produk pesaing." Menurut Heri (2009), "Faktor-faktor yang mempengaruhi *brand switching* di antaranya adalah atribut produk, harga, promosi, dan persediaan produk." Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Uturestantix et., all. (2012) bahwa "Perpindahan merek dipengaruhi oleh ketidakpuasan, karakteristik kategori produk, iklan pesaing, dan *variety seeking."*

Selain dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan perpindahan merek yang dijelaskan sebelumnya. Terdapat hasil dari beberapa penelitian terdahulu yang mendukung opini di atas. Menurut Dianti (2016), "Ketidakpuasan, harga, dan *variety seeking* berpengaruh terhadap perpindahan merek produk yang akan dilakukan oleh konsumen." Selain itu, menurut Montolalu, Mandey, dan Poluan (2018), "Ketidakpuasan konsumen, iklan, dan variasi produk memiliki pengaruh terhadap keputusan perpindahan merek."

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis akan membahas mengenai perilaku perpindahan merek (*brand switching*) dengan judul: **"Pengaruh**

Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi, Harga Produk, dan Iklan Produk Pesaing terhadap Perilaku Perpindahan Merek Produk *Lipstick* Lokal ke Produk *Lipstick Import* pada Mahasiswi di Kota Padang."

B. Identifikasi Masalah

Ada banyak faktor yang mempengaruhi perilaku perpindahan merek dari suatu produk ke merek produk lain seperti ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, harga produk, iklan produk pesaing, dan masih banyak faktor lainnya.

C. Batasan Masalah

Agar pembahasan dalam penelitian ini terfokus, terarah, dan tidak terlalu luas, maka penelitian ini akan dibatasi pada pengaruh ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, harga produk, dan iklan produk pesaing terhadap perilaku perpindahan merek produk *lipstick* lokal ke produk *lipstick import* pada mahasiswi di Kota Padang.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Sejauh mana pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perilaku perpindahan merek?
2. Sejauh mana pengaruh kebutuhan mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek?

3. Sejauh mana pengaruh harga terhadap perilaku perpindahan merek?
4. Sejauh mana pengaruh iklan produk pesaing terhadap perilaku perpindahan merek?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang akan dibahas, maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perilaku perpindahan merek.
2. Untuk mengetahui pengaruh kebutuhan mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap perilaku perpindahan merek.
4. Untuk mengetahui pengaruh iklan produk pesaing terhadap perilaku perpindahan merek.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan wawasan serta memberikan ilmu pengetahuan yang penulis dapatkan selama di bangku kuliah.

2. Manfaat Praktis

   a. Bagi Penulis

      Penelitian digunakan sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan S1 untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Program

Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, serta diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan penulis tentang perilaku perpindahan merek (*brand switching*).

b. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan untuk mengetahui apa saja faktor yang menyebabkan konsumen melakukan perpindahan merek terutama produk kosmetik. Dengan mengetahui hal tersebut, maka diharapkan perusahaan dapat menerapkan strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Perusahaan harus senantiasa berinovasi agar dapat mengikuti perubahan pasar dan dapat membuat konsumen menjadi loyal.

c. Bagi masyarakat umum

Bagi masyarakat umum, diharapkan dapat membantu masyarakat umum untuk mengetahui informasi mengenai produk yang akan dibelinya agar tidak salah dalam membeli suatu produk.

BAB II
KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Perpindahan Merek (*Brand Switching*)

a. Pengertian Perpindahan Merek (*Brand Switching*)

Seiring banyaknya produk sejenis di dunia kosmetik semakin banyak pula pilihan yang bisa diambil oleh konsumen. Hal inilah yang menyebabkan terjadinya perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen dari satu produk ke produk yang lain. Menurut Peter dan Olson dalam Dessy dan Aslamia (2016), "Perpindahan merek (*brand switching*) adalah kegiatan pembelian dengan perubahan dari satu merek ke merek yang lain." Selanjutnya menurut Dharmmesta dalam Yulia (2014), "Perpindahan merek (*brand switching*) yang dilakukan oleh konsumen dikarenakan oleh beberapa alasan tertentu atau dapat diartikan juga konsumen memiliki kerentanan untuk berpindah ke merek lain."

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2016:637), "Perpindahan merek merupakan hasil dari ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk yang membuat konsumen menghentikan pembelian terhadap produk tersebut dan menggantinya dengan produk dengan merek yang berbeda." Perpindahan merek sering terjadi di pasar persaingan sempurna di mana banyak produk sejenis dengan harga yang saling bersaing satu sama lain yang memudahkan konsumen untuk mencari variasi lain (*variety seeking*). Tingkat perpindahan merek (*brand switching*) ini menunjukkan sejauh mana sebuah merek dari Suatu produk memiliki pelanggan yang loyal.

Menurut Acharya dan Gupta (2014), “Banyaknya produk sejenis dengan merek yang berbeda beredar di pasar saat ini, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diharapkannnya serta mendorong konsumen untuk mencoba sesuatu yang baru.” Konsumen menjadi semakin cerdas dan cermat dalam memilih produk yang beredar di pasar. Hal ini terjadi karena konsumen membandingkan dan mengevaluasi merek produk yang telah mereka gunakan sebelumnya dengan merek produk yang lain.

Menurut Damayanti dan Wahyono (2015), “Munculnya rasa keingintahuan konsumen terhadap suatu produk baru dan berharap produk tersebut lebih baik dari produk yang telah digunakan sebelumnya, mendorong konsumen untuk melakukan perpindahan dari merek produk yang satu ke merek produk yang lainnya.” Selain itu, menurut Van Trup, Hoyer, dan Jeffrey dalam Dessy dan Aslamia (2016), “Motif konsumen untuk beralih merek terdiri atas motif internal dan motif eksternal.” Motif internal merupakan perilaku peralihan merek yang dilakukan hanya untuk mencari variasi saja dan disebabkan oleh faktor-faktor instrinsik. Sedangkan motif eksternal merupakan perilaku peralihan merek yang dipicu oleh nilai instrumental merek, produk alternatif, dan faktor eksternal lainnya.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Wardani (2010), “Perpindahan merek terjadi akibat pengaruh dari ketidakpuasan konsumen, kubutuhan untuk mencari variasi produk, harga produk, dan iklan dari produk pesaing.” Sedangkan menurut Siska (2013), “Perpindahan merek diakibatkan karena adanya pengaruh atribut produk, kepuasan, dan *variety seeking*.”

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perpindahan merek (*brand switching*) adalah kegiatan mengganti produk yang dilakukan oleh konsumen karena merasa tidak puas dengan produk sebelumnya. Juga, karena faktor lainnya seperti: banyaknya pilihan produk sejenis yang beredar dipasar, timbulnya rasa bosan, ingin mencoba sesuatu yang baru, dan faktor lainnya.

Perpindahan merek terdiri dari:

a. *Divided Loyalty*/kesetiaan yang terbagi: artinya seseorang melakukan perpindahan karena kesetiaannya terbagi dengan yang lain.
b. *Occasional switch*/perpindahan sekali-kali: artinya perpindahan yang dilakukan seseorang karena mengalami kejenuhan atau hanya untuk selingan saja.
c. *Unstable loyalty*/kesetiaan yang tidak stabil: artinya perpindahan yang dilakukan seseorang karena memiliki kesetiaan yang tidak stabil.
d. *No loyalty*/kesetiaan: artinya perpindahan yang dilakukan seseorang karena adanya sikap ketidaksetiaan terhadap suatu merek.

Menurut Assael dalam Yulia (2014), "Perpindahan merek terjadi pada produk-produk dengan karakteristik keterlibatan yang rendah." Faktor-faktor yang menyebabkan perpindahan merek di antaranya adalah:

1) Ketidakpuasan konsumen terhadap produk sebelumnya.

   Menurut Kotler dan Keller (2009:138), "Ketidakpuasan muncul karena konsumen merasa kecewa akibat hasil yang diharapkan berbeda dengan yang didapatkan."

2) Mencari variasi (*variety seeking*)

Perilaku mencari variasi ini terjadi karena konsumen merasa bosan dengan produk sebelumnya. Konsumen akan mudah terpengaruh bila terdapat banyak merek yang menyediakan berbagai produk yang dibutuhkan atau diinginkan, sehingga akan membuat konsumen menjadi tidak loyal pada satu merek saja.

3) Harga produk

Harga produk juga berpengaruh terhadap perpindahan merek. Dalam penetapan harga, perusahaan akan menetapkan harga berdasarkan harga pesaing. Menurut Kotler dan Keller (2009:83), "Biasanya perusahaan akan menetapkan harga yang sama, lebih tinggi, atau lebih rendah daripada harga pesaing."

4) Iklan produk pesaing

Konsumen memperoleh informasi dari media iklan, apabila konsumen merasa tertarik dengan produk tersebut akibat iklan produk pesaing, maka akan ada niat untuk melakukan pembelian, ketika terjadi keputusan pembelian, maka diikuti juga dengan keputusan perpindahan merek.

b. Indikator Perpindahan Merek

Menurut Irawan, Andry, Nurhayati, dan Suliyanto (2010), indikator yang digunakan untuk mengukur perpindahan merek, yaitu:

1) Mencari informasi.
2) Ingin merasakan yang berbeda.
3) Niat.

2. Ketidakpuasan Konsumen

a. Pengertian Ketidakpuasan Konsumen

Ketidakpuasan konsumen terjadi karena adanya proses informasi dalam evaluasi produk dari suatu merek. Konsumen akan menggunakan informasi dari masa lalu dan masa sekarang untuk melihat merek mana yang memberikan manfaat yang mereka harapkan. Jika kualitas produk lebih rendah dari yang diharapkan konsumen, maka konsumen akan merasa tidak puas.

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen menjadi dasar untuk menentukan seorang konsumen loyal atau tidak terhadap suatu produk. Ketidakpuasan yang dialami oleh konsumen biasanya timbul akibat produk yang digunakan tidak sesuai dengan yang diharapkan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:143), "Ketidakpuasan merupakan salah satu penyebab terjadinya perpindahan merek karena konsumen yang tidak puas akan mencari informasi dari produk lain dan mereka akan berhenti menggunakan produk tersebut dan akan mempengaruhi orang lain untuk tidak menggunakan produk tersebut." Selanjutnya menurut Tse dan Wilson dalam Nur (2013), "Ketidakpuasan konsumen terjadi akibat respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja produk setelah pemakaian."

Pengukuran ketidakpuasan konsumen dalam penelitian Wulandari (2012) dan Lu et, al (2012), yaitu: "Ketidaksesuaian kualitas dengan harapan, adanya keluhan yang dirasakan oleh konsumen, dan pengalaman negatif." Sedangkan menurut Fandy (2014:146), "Kepuasan atau ketidakpuasan

konsumen merupakan respon konsumen terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja aktual yang dirasakan oleh konsumen.” Jadi, kepuasan konsumen mencakup perbedaan terhadap hasil yang dirasakan oleh konsumen.

Menurut Engel dalam Lilik (2011), “Ketidakpuasan adalah harapan yang diteguhkan secara negatif.” Konsumen melakukan pembelian dengan harapan bahwa produk dapat bekerja begitu digunakan. Ada tiga jenis harapan, yaitu: (1) Kinerja yang wajar, (2) Kinerja yang ideal, dan (3) Kinerja yang diharapkan. Sedangkan penilaian ketidakpuasan diambil dari salah satu bentuk yang berbeda, yaitu: (1) Kinerja lebih baik dari pada yang diharapkan, (2) Kinerja sama dengan harapan, dan (3) Kinerja lebih buruk daripada yang diharapkan.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen setelah mengevaluasi suatu produk. Dimana mereka merasa kecewa terhadap produk yang telah mereka gunakan tersebut karena adanya ketidak sesuaian harapan sebelum dan sesudah menggunakan produk tersebut.

b. Indikator Ketidakpuasan Konsumen

Menurut Shellyana dalam Injilia, Silvya, dan Jane (2018), indikator ketidakpuasan konsumen adalah:

1) Ketidakinginan menggunakan produk ulang.
2) Keinginan untuk mempercepat penghentian hubungan.
3) Keinginan untuk berpindah ke penyedia produk lain yang lebih bisa mengatasi masalah.

c. Hubungan Ketidakpuasan Konsumen terhadap Perilaku Perpindahan Merek

Menurut Uturestantix dan Gallato dalam Nur (2012), "Ketidakpuasan berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek." Sedangkan menurut Fauzi (2013), "Ketidakpuasan konsumen secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk melakukan perpindahan merek." Selanjutnya menurut Suharseno (2013), "Ketidakpuasan berpengaruh positif terhadap terhadap perilaku konsumen untuk melakukan perpindahan merek."

3. Kebutuhan Mencari Variasi

a. Pengertian kebutuhan Mencari Variasi

Menurut Mowen dan Minor (2012:133), "Mencari variasi mengacu pada kecenderungan konsumen untuk mencari merek baru dan secara spontan membeli merek baru tersebut meskipun mereka terus menyatakan puas dengan produk sebelumnya." Sedangkan menurut Peter dan Olson (2014:76), "Kebutuhan mencari variasi produk merupakan sebuah komitmen kognitif untuk membeli produk dari merek yang berbeda dengan berbagai alasan, keinginan baru atau muncul rasa bosan pada produk yang telah lama digunakan." Pada dasarnya konsumen akan mencari produk yang paling sempurna, serta merek produk yang benar-benar dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan pada diri mereka.

Perilaku untuk mencari variasi terhadap suatu produk terjadi ketika konsumen merasa bosan terhadap produk yang digunakannya atau produk

yang digunakan sebelumnya tersebut hasilnya tidak sesuai dengan yang diharapkannya. Rasa yang tidak sempurna dari sebuah produk yang digunakan mendorong keinginan untuk mencari merek produk yang memiliki fungsi dan kualitas yang lebih baik dari produk yang digunakan sebelumnya.

Menurut Assael dalam Dessy dan Aslamia (2016), "Perilaku mencari variasi sering terjadi pada pembelian produk dengan resiko minimal yang ditanggung oleh konsumen dan ketika konsumen kurang komitmen terhadap suatu merek produk." Perilaku mencari variasi ini sering terjadi pada produk-produk dengan tingkat keterlibatan yang rendah. Konsumen sangat mudah terpengaruh apabila dihadapkan pada merek-merek yang menyediakan produk yang diinginkan, sehingga menyebabkan konsumen menjadi tidak loyal pada satu merek saja dan akan mencari variasi produk pada merek yang lain. Untuk melakukan *variety seeking*, konsumen berusaha mencari informasi lengkap mengenai merek dari suatu produk yang mereka inginkan. Kemudian digunakan serta membandingkan manfaatnya dengan merek produk yang digunakan sebelumnya.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kebutuhan mencari variasi adalah perilaku konsumen untuk mencari produk lain yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka. Penyebab lain konsumen mencari variasi lain karena banyaknya produk sejenis yang beredar dipasaran yang menyebabkan semakin banyaknya pilihan yang tersedia untuk konsumen.

b. Indikator Kebutuhan Mencari Variasi Produk

Menurut Mowen dan Minor (2012:133), indikator-indikator yang mengacu pada kebutuhan mencari variasi adalah: "Kebutuhan akan variasi, tidak ada inovasi pilihan, dan perbedaan yang dirasakan antar merek."

1) Kebutuhan akan variasi

   Konsumen merasa bosan dengan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, sehingga konsumen membutuhkan variasi atau sesuatu yang baru.

2) Tidak ada inovasi pilihan

   Perusahaan perlu melakukan inovasi secara berkala pada produknya untuk menjaga konsumen serta keanekaragaman produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

3) Perbedaan yang dirasakan antar merek

   Perusahaan harus menunjukkan kualitas produk yang bagus serta pelayanan yang ramah dalam menjaga persaingan antar perusahaan.

c. Hubungan Kebutuahn Mencari Variasi terhadap Perilaku Perpindahan Merek

Menurut Suharseno (2013), "Ketidakpuasan dan *variety seeking* berpengaruh secara positif terhadap keinginan konsumen untuk melakukan perpindaham merek. Sedangkan menurut Ishadi dan Djastuti (2013), "*Variety seeking* berpengaruh positif terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pergatian merek suatu produk." Selanjutnya menurut Arianto (2011), Faustine (2015), dan Wibowo (2014), "Kebutuhan mencari variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam melakukan perpindahan merek."

4. Harga Produk

a. Pengertian Harga Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009:67), "Harga merupakan nilai dari suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang sesuai dengan nilai barang tersebut." Harga merupakan unsur penting dalam perusahaan yang mana dengan adanya harga, maka perusahaan akan mendapatkan *income* dan juga harga merupakan alat yang dijadikan sebagai proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa. Berdasarkan sudut pandang konsumen harga merupakan pengorbanan untuk mendapatkan suatu produk. Sedangkan dari sudut pandang produsen, harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Harga biasanya disebut dengan berbagai istilah, seperti: iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, dan lain sebagainya.

Menurut Buchari dalam Ira (2016), "Produsen harus pandai menetapkan standar harga, tinggi atau rendahnya harga yang ditetapkan harus berpedoman pada beberapa hal berikut: (a) Kualitas barang, (b) Konsumen yang dituju, dan (c) Suasana pasar." Menurut Kotler dan Keller (2009:83), "Dalam penetapan standar harga biasanya perusahaan akan menyesuaikan dengan harga pesaing, perusahaan akan menetapkan harga yang sama, lebih tinggi atau lebih rendah dari harga pesaing utamanya."

Konsumen biasanya akan membeli suatu produk berdasarkan evaluasi harga dan nilai dari produk sejenis lainnya. Jika harga yang ditawarkan terlalu mahal, sementara karakteristik produknya sama dengan pesaing, maka hal tersebut dapat menyebabkan perpindahan merek. Dengan adanya harga yang

sesuai dengan yang diharapkan dapat membuat pelanggan menjadi puas, cenderung tetap loyal terhadap produk yang digunakan dalam waktu yang lebih lama, kurang peka terhadap perubahan harga, dan akan menguntungkan perusahaan.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai dari suatu barang. Nilai dari suatu barang diukur berdasarkan beberapa aspek seperti: kualitas barang, konsumen yang dituju, dan lainnya.

b. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009:76), ada empat ukuran yang mencirikan harga dengan manfaat, yaitu: "Keterjangkauan harga, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan Kesesuaian harga dengan manfaat."

1) Keterjangkauan harga

   Harga yang ditetapkan oleh perusahaan terjangkau bagi konsumen.

2) Daya saing harga

   Konsumen sering membandingkan harga dari suatu produk dengan produk lainnya. Mahal murahnya harga dari suatu produk menjadi pertimbangan bagi konsumen ketika akan membeli produk tersebut.

3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

   Harga seringkali dijadikan sebagai indikator kualitas oleh konsumen. Konsumen cenderung lebih memilih produk dengan harga yang lebih tinggi karena adanya perbedaan kualitas di antara dua barang.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan membeli suatu produk bila manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan biaya yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.

c. Hubungan Harga terhadap Perilaku Perpindahan Merek

Menurut Risna (2017) "Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek." Berdasarkan pernyataan tersebut, jika harga yang ditawarkan semakin tinggi maka semakin menurun tingkat konsumen untuk berpindah.

5. Iklan Produk Pesaing

a. Pengertian Iklan Produk Pesaing

Menurut Kotler dan Keller (2009:202), "Iklan merupakan semua bentuk terbayar dari promosi ide, barang, atau jasa dari sponsor tertentu." Selanjutnya menurut Kotler dan Amstrong (2014:444), "Iklan dapat menyampaikan pesan secara massal kepada seluruh calon konsumen dengan biaya yang relatif murah, dan perusahaan dapat mengulangi lagi pesan yang ingin disampaikan dengan jumlah yang banyak." Rambat (2013:178) juga menyatakan bahwa "Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan dalam menawarkan produknya baik berupa barang atau jasa."

Iklan menjadi salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan ditengah perkembangan teknologi yang semakin pesat, seperti saat ini. Berdasarkan segi biaya, iklan bisa menjadi cara yang efektif untuk

mendistribusikan pesan, baik untuk membangun merek ataupun untuk mendidik orang.

Berdasarkan definisi di atas dapat didimpulakan bahwa iklan produk pesaing adalah salah satu alat komunikasi yang digunakan oleh perusahaan. Serta, strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan dari produk mereka kepada para calon konsumen.

b. Indikator Iklan Produk Pesaing

Menurut Ratna dan Aksa (2016:83), indikator produk iklan pesaing adalah:

1) Mampu memberikan perhatian.
2) Menarik.
3) Membangkitkan keinginan.
4) Mendorong tindakan.

c. Hubungan Iklan Produk Pesaing terhadap Perilaku Perpindahan Merek

Menurut Singh (2012), “Iklan secara signifikan berdampak positif terhadap perpindahan merek.” Sedangkan menurut Irawan, Andry, Nurhayati, dan Suliyanto (2010), “Iklan berfungsi mengajak konsumen untuk menggunakan atau mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Ajakan tersebut biasanya mengandung unsur keunggulan, manfaat, dan sugesti terhadap produk yang ditawarkan.”

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, harga produk, dan iklan produk pesaing yang dihubungkan dengan perilaku perpindahan merek telah dilakukan oleh beberapa peneliti, yaitu:

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Peneliti	Variabel penelitian	Hasil dan Temuan
1.	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	Injilia, T. M., Silvya, L. M., dan Jane, G. P. (2018)	Keputusan Perpindahan Merek, Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi, dan Iklan produk pesaing.	Ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi produk, dan iklan produk pesaing berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan perpindahan merek dari sabun pembersih wajah pada Supermarket Grand Central Tomohon.
2.	Analisis Pengaruh Perpindahan Merek Melalui Harga, Iklan, dan Ketidakpuasan Konsumen	Budhi, A. S., dan Ida, M. (2016)	Perpindahan Merek, Harga, Iklan, Ketidakpuasan Konsumen.	Semakin tinggi harga yang ditawarkan, maka semakin besar peluang konsumen berpindah ke PT. JNE, semakin aktif penggunaan iklan, maka semakin besar peluang konsumen berpindah ke PT. JNE, dan semakin tinggi tingkat ketidakpuasan yang dialami oleh konsumen, maka semakin besar peluang konsumen berpindah ke PT. JNE.
3.	Pengaruh Atribut Produk, Harga, *Variety Seeking*, dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap	Ira Dianti (2016)	Keputusan Perpindahan Merek, Atribut Produk, Harga, *Variety Seeking*, dan Ketidakpuasan.	Variabel ketidakpuasan konsumen memiliki pengaruh yang dominan terhadap perpindahan merek smartphone di Mataram.

No.	Judul	Peneliti	Variabel penelitian	Hasil dan Temuan
	Keputusan Perpindahan Merek Smartphone di Mataram.			
4.	Pengaruh Iklan dan Perilaku Mencari Variasi Terhadap *Brand Switching* Kartu Seluler pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang	Amrina, R.S., dan Whyosi, S. (2015)	*Brand Switching*, Iklan, dan Perilaku Mencari Variasi.	Iklan berpengaruh terhadap perilaku mencari variasi kartu seluler pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, iklan tidak berpengaruh terhadap brand switching variasi kartu seluler pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, dan perilaku mencari variasi berpengaruh terhadap brand switching variasi kartu seluler mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
5.	Pengaruh Mencari Variasi, Ketidakpuasan, dan Ketidak Tersediaan Produk Terhadap Perpindahan Merek	Dessy, Y., dan Aslamia, R (2016)	Perpindahan Merek, Mencari Variasi, Ketidakpuasan, dan Ketidak Tersediaan Produk.	Keterbatasan dalam penelitian ini adalah (1) faktor ketidakpuasan dapat memberikan dampak negative bagi perusahaan karena konsumen dapat memberikan pengalaman negatif yang harus diberitahukan kepada orang lain dengan atau tanpa bertanya, (2) perusahaan harus memiliki standar kualitas untuk mencegah ketidakpuasan.

Sumber: Berbagai Jurnal, Tahun 2019.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan kerangka berfikir yang menjelaskan, dan menunjukkan keterkaitan antara variabel yang diteliti berdasarkan pada batasan masalah dan perumusan masalah yang ada. Kerangka konseptual dalam penelitian ini menggunakan empat variabel bebas (ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, harga produk, dan iklan produk pesaing*)* yang mempengaruhi variabel terikat (perilaku perpindahan merek). Dalam penelitian ini peneliti ingin melihat pengaruh ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, harga produk, dan iklan produk pesaing terhadap perilaku perpindahan merek.

Variabel bebas pertama yang mempengaruhi perilaku perpindahan merek produk adalah ketidakpuasan konsumen. Konsumen yang tidak merasa puas dengan merek dari suatu produk akan berpindah ke merek produk lain yang memberikan nilai lebih dari produk mereka yang dibutuhkan oleh konsumen.

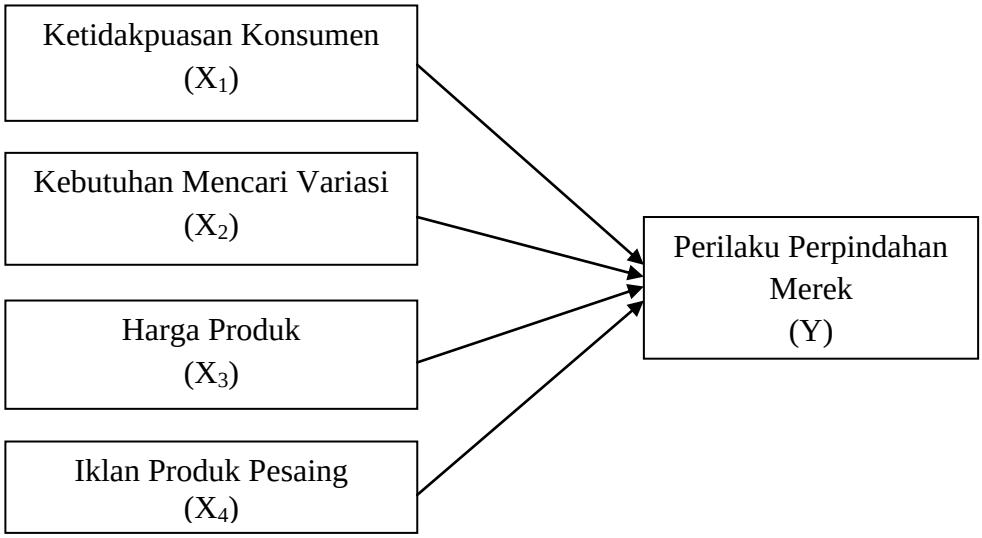
Variabel bebas kedua adalah kebutuhan mencari variasi. Perilaku mencari variasi ini terjadi karena konsumen merasa bosan dengan produk sebelumnya, serta banyaknya perusahan yang menawarkan produk sejenis. Hal inilah yang menyebabkan konsumen ingin berpindah ke merek produk yang lain.

Variabel bebas ketiga adalah harga produk. Harga dari suatu produk juga berpengaruh terhadap perpindahan merek. Konsumen biasanya akan membeli produk berdasarkan evaluasi harga dan nilai dari produk sejenis

lainnya. Jika harga yang ditawarkan terlalu mahal, sedangkan kualitas produknya sama dengan pesaing. Oleh karena itu, hal tersebut dapat menyebabkan terjadinya perpindahan merek.

Variabel bebas keempat adalah iklan produk pesaing. Iklan secara signifikan berdampak positif terhadap perpindahan merek. Setelah melihat iklan dari suatu produk, terkadang konsumen berminat untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah dan uraian di atas, maka dirumuskan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 3. Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap persoalan yang digunakan untuk mencari jawaban yang sebenarnya. Hipotesis juga merupakan hasil pemikiran deduktif untuk menjawab perumusan masalah yang berdasarkan pada kajian teori. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan,

kajian teori, dan kerangka konseptual di atas, maka dapat diajukan hipotesis kerja sebagai berikut:

H_1 : Ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif terhadap perilaku perpindahan merek.

H_2 : Kebutuhan mencari variasi berpengaruh secara positif terhadap perilaku perpindahan merek.

H_3 : Harga produk berpengaruh positif terhadap perilaku perpindahan merek.

H_4 : Iklan produk pesaing berpengaruh positif terhadap perilaku perpindahan merek.

BAB V
PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, harga produk, dan iklan produk pesaing terhadap perilaku perpindahan merek produk *lipstick* lokal ke produk *lipstick import* pada mahasiswi di kota Padang, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Ketidakpuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek produk *lipstick* lokal ke produk *lipstick import* pada mahasiswi di kota Padang. Artinya adalah konsumen akan berpindah ke produk merek lain jika tidak merasa puas dengan produk yang digunakannya.
2. Kebutuhan mencari variasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek produk *lipstick* lokal ke produk *lipstick import* pada mahasiswi di kota Padang. Artinya adalah jika keterlibatan konsumen rendah, maka konsumen akan mudah berganti merek karena kebosanan dan mencoba merek lain.
3. Harga Produk memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap perilaku perpindahan merek produk *lipstick* lokal ke produk *lipstick import* pada mahasiswi di kota Padang. Artinya jika harga yang ditawarkan semakin tinggi maka semakin menurun tingkat konsumen untuk berpindah merek.

4. Iklan Produk Pesaing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek produk *lipstick* lokal ke produk *lipstick import* pada mahasiswi di kota Padang. Artinya adalah iklan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan perpindahan merek.

B. Saran

Berdasarkan hasil riset dalam penelitian ini maka, ada beberapa hal yang dapat disarankan kepada perusahaan *lipstick* lokal agar konsumen tidak berpindah ke *lipstick import* diantaranya sebagai berikut:

1. Mengendalikan kebutuhan mencari variasi konsumen dengan cara:
   a. Melakukan inovasi terhadap produknya dengan fasilitas yang lebih menarik yang ditawarkan kepada konsumen agar konsumen tidak cepat bosan.
   b. Meningkatkan kualitas produk mereka agar tidak kalah bagus dengan produk *lipstick import*.
2. Memperbaiki dan meningkatkan format pesan iklan produk mereka yang mana isi dari iklan tersebut harus memuat tentang beberapa hal barikut:
   a. Manfaat produk.
   b. Mengikuti trend agar bisa memahami kebutuhan konsumen.
   c. Mudah diingat oleh konsumen.
   d. Lebih menarik dari iklan produk pesaing.
   e. Membangkitkan keinginan konsumen untuk membeli produk *lipstcik* mereka.

3. Selain dari kualitas produk, perusahaan juga harus membuat produk yang memiliki manfaat sesuai dengan kebutuhan konsumen. Karena jika konsumen merasa puas maka, konsumen tidak akan melakukan perpindahan merek.