

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KETIDAKPUASAN KONSUMEN  
TERHADAP PERILAKU PERALIHAN MEREK LIPSTIK WARDAH PADA  
MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

**SKRIPSI**

*Diajukan sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Pendidikan Stara 1 (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang*



**Oleh :**

**NABILA NOER ISTIQAMAH**

**20053096**

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN EKONOMI**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

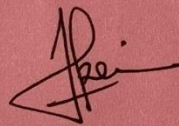
**2025**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

**“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KETIDAKPUASAN KONSUMEN  
TERHADAP PERILAKU PERALIHAN MEREK LIPSTIK WARDAH PADA  
MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI PADANG”**

Nama : Nabila Noer Istiqamah  
BP/NIM : 2020/20053096  
Keahlian : Tata Niaga  
Departemen : Pendidikan Ekonomi  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

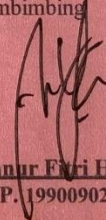
Disetujui oleh  
Kepala Departemen Pendidikan Ekonomi



**Dr. Friyatmi. S.Pd. M.Pd**  
NIP. 19820514 200604 2 001

Padang, Februari 2025

Pembimbing



**Annur Fitri Hayati. S.Pd., M.Pd**  
NIP. 199009022015042001

**HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI**

***Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi***

***Departemen Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis***

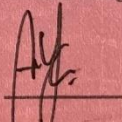
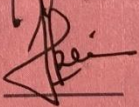
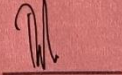
***Universitas Negeri Padang***

***"PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KETIDAKPUASAN KONSUMEN TERHADAP  
PERILAKU PERALIHAN MEREK LIPSTIK WARDAH PADA MAHASISWA UNIVERSITAS  
NEGERI PADANG"***

Nama : Nabila Noer Istiqamah  
BP/NIM : 20053096  
Keahlian : Tata Niaga  
Departemen : Pendidikan Ekonomi  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Universitas : Universitas Negeri Padang

**Padang, Februari 2025**

**Tim Penguji**

| No | Jabatan | Nama                              | Tanda Tangan                                                                          |
|----|---------|-----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Ketua   | : Annur Fitri Hayati, S.Pd, M, Pd |  |
| 2  | Anggota | : Dr. Friyatmi, S.Pd, M. Pd       |  |
| 3  | Anggota | : Nita Sofia, S.Pd, M. Pd. E      |  |



### SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nabila Noer Istiqamah

Nim/ Tahun Masuk : 20053096/2020

Tempat/Tanggal Lahir : Kinari/ 30 Mei 2002

Departemen/Keahlian : Pendidikan Ekonomi/Tata Niaga

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Nomor Handphone : 082170314266

Judul : Pengaruh Kualitas Produk dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap  
Perilaku Peralihan Merek Lipstik Wardah pada Mahasiswa  
Universitas Negei Padang

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis (skripsi) saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun Program Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka
4. Karya tulis/skripsi ini sah apabila telah ditanda tangani Asli oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji dan Kepala Departemen.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran 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, April 2025

Yang menyatakan



Nabila Noer Istiqamah  
NIM. 20053096

## **ABSTRAK**

### **NABILA NOER ISTIQAMAH (2020/20053096) : Pengaruh Kualitas Produk dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Perilaku Peralihan Merek Lipstik Wardah pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang**

**Pembimbing : Annur Fitri Hayati, S.Pd, M.Pd**

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana pengaruh kualitas produk dan ketidakpuasan konsumen terhadap peralihan merek pada lipstik Wardah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian kausatif. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Negeri Padang yang pernah menggunakan lipstik Wardah dan melakukan peralihan merek. Sampel berjumlah 100 orang dengan teknik pengambilan sampel yaitu purposive sampling. Instrumen pada penelitian ini menggunakan angket dengan mengklasifikasikan dalam bentuk kategori, dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Data dianalisis menggunakan uji beda (t-test) pada taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$  menggunakan SPSS versi 21.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) terdapat pengaruh negatif signifikan kualitas produk terhadap peralihan merek pada produk lipstik Wardah pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. (2) terdapat pengaruh positif signifikan ketidakpuasan konsumen terhadap peralihan merek pada produk lipstik Wardah pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. (3) terdapat pengaruh positif signifikan kualitas produk dan ketidakpuasan konsumen terhadap peralihan merek pada produk lipstik Wardah pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

**Kata kunci:** Kualitas Produk, Ketidakpuasan Konsumen, Peralihan Merek, Wardah, Universitas Negeri Padang

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat, karunia dan kasih sayang-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Perilaku Peralihan Merek Lipstik Wardah pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang”**.

Kemudian shalawat dan salam penulis kirimkan kepada Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa umatnya dari zaman kebodohan kepada zaman yang penuh ilmu pengetahuan seperti sekarang ini, sehingga penulis dapat menuntut ilmu pengetahuan dan menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Dalam penulisan ini, penulis telah banyak mendapat bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Krismadinata, S.T., M.T, selaku Rektor Universitas Negeri Padang yang telah memberikan kemudahan dan kesempatan sehingga peneliti dapat mengikuti perkuliahan di Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Prof. Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang telah memberikan izin peneliti untuk melaksanakan penelitian dalam penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Dr. Friyatmi, S.Pd, M.Pd selaku Kepala Departemen Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membantu administrasi dalam penyelesaian skripsi ini.

4. Ibu Annur Fitri Hayati, S.Pd, M.Pd, selaku pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan dalam proses penulisan skripsi ini.
5. Ibu Dr. Friyatmi, S.Pd, M.Pd selaku penguji yang telah memberikan bimbingan, saran dan masukan terhadap perbaikan skripsi peneliti.
6. Ibu Nita Sofia, S.Pd, M.Pd.E selaku penguji yang telah memberikan bimbingan, saran dan masukan terhadap perbaikan skripsi peneliti.
7. Seluruh dosen dan petugas tata usaha di lingkungan Departemen Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang telah memberikan pengetahuan yang bermanfaat dan membantu administrasi selama perkuliahan.
8. Kepada orang yang paling saya cintai, Papa. Terimakasih karena selalu menyemangati, memberi dukungan, motivasi, selalu mengusahakan yang terbaik untuk penulis, dan mengantarkan penulis ke pintu kehidupan yang sesungguhnya. Terimakasih papa, telah membuat kehidupan terasa lebih mudah ketika bersama papa dan mama. Tolong papa dan mama selalu kebersamaan semua perjalanan kehidupan anak-anak papa dan mama. Semoga doa-doa baik yang papa langitkan untuk anak-anaknya berbalik kepada papa.
9. Kepada orang yang paling saya sayangi, Mama. Terima kasih sudah selalu bersedia menemani dan mendengarkan cerita penulis sehingga bisa sampai di titik ini, dan sudah selalu menjadi penyemangat dan memotivasi penulis untuk terus berusaha sampai di hari ini. Dalam hidup ini, peran yang paling saya sukai adalah menjadi “anak mama dan papa”. Tolong mama dan papa hidup lebih lama lagi

untuk kebersamai anak-anak mama papa, sejauh jarak yang tidak bisa diukur oleh logika. Semoga doa-doa baik yang mama langitkan untuk anak-anaknya berbalik kepada mama.

10. Kepada Kakak penulis, Alda Uswatun Hasanah. Terima kasih sudah menjadi penyemangat penulis, selalu memberikan motivasi kepada penulis, dan sudah menjadi donator penulis selama 2 tahun terakhir, kakakku keren ya sudah kerja. Semoga kakakku selalu dipeluk kebahagiaan dan beruntung di kehidupan manapun.
11. Kepada Adik penulis, Muhammad Fasbhir. Terima kasih sudah menjadi penyemangat dan penghibur penulis selama menjalankan skripsi. Sudah lama tidak bertemu dengan adikku, kangen sekali. Semoga adikku jadi laki-laki yang sholeh yang bisa menjadi contoh bagi banyak orang dan selalu sukses dan bahagia di kehidupan manapun.
12. Kepada sahabat saya, Qhory Yulia Safitri. Terima kasih karena sudah kebersamai penulis dari awal perkuliahan sampai detik ini. Sahabat yang selalu menemani, membantu, mendengarkan keluh kesah penulis, dan selalu memberikan semangat kepada penulis sampai hari ini. Semoga kamu, kita selalu diberi keberuntungan dan kebahagiaan di kehidupan manapun. Sampai dimana kita ada di kenyataan yang sempat jadi andai-andai kita di hari kemarin, dan hal-hal baik selalu datang pada kita. Panjang umur persahabatan, tetap saling memeluk.
13. Kepada sahabat saya sedari SMA, Nabila Islamia. Terima kasih sudah selalu mendengarkan penulis, memberikan penulis semangat sampai menyelesaikan



skripsi ini. Terima kasih sudah bertahan dalam persahabatan yang luar biasa ini. Semoga kita selalu punya kesempatan dalam hal-hal yang kita tuju, semoga kita selalu beruntung dalam hal apapun, bahagia di kehidupan manapun dan saling membersamai dalam kehidupan yang panjang ini. Panjang umur persahabatan, tetap saling memeluk.

14. Kepada sahabat saya sedari SMP, Siti Anida Awaliyah. Terima Kasih sudah selalu memberikan semangat kepada penulis, memberikan dukungan dan mendengarkan penulis hingga mampu menyelesaikan skripsi ini. Semoga kita selalu menang di kehidupan yang tidak biasa saja ini, semoga selalu diberi kesempatan untuk bersama di segala episode kehidupan yang dilalui, semoga kehidupan selalu berpihak pada kita yang selalu berusaha ini. Bahagia selalu datang pada kita. Panjang umur persahabatan, tetap saling memeluk.

15. Kepada sahabat-sahabat saya, Noviatun, Alda Yulistiawati, Nafisa Iyelda, Irni Wulandari, dan Shahnaz Luthfiah. Terima kasih sudah selalu memberikan semangat dan mendengarkan keluh kesah penulis selama proses skripsi ini. Terima kasih selalu menanyakan kabar penulis dalam keadaan merantau ini, dan selalu bersedia ketika penulis butuh bantuan dan tempat untuk bercerita. Semoga sahabat-sahabat penulis selalu diberikan kesempatan dalam mewujudkan hal-hal yang diinginkan, semoga sahabat-sahabatku selalu bahagia dalam pilihan hidupnya. Selalu dalam diiringi hal-hal baik seperti sebagai mana kalian berlaku baik kepada orang lain. Panjang umur persahabatan.

16. *Last but not least*, Nabila Noer Istiqamah. Terima kasih kepada diri saya sendiri yang sudah mampu melaksanakan kewajiban dan tanggung jawab atas diri sendiri. Terima kasih karena tidak pernah menyerah atas pilihan yang telah diambil, terima kasih sudah selalu berusaha untuk melakukan hal-hal terbaik dalam perjalanan ini. Tentunya tidak mudah untuk sampai pada tahap ini, tapi terima kasih sudah mau bertahan dan bertumbuh. Apresiasi sebesar-besarnya kepada diri sendiri yang telah mampu bekerjasama dalam bentuk tanggung jawab apapun. Bila, semoga kamu selalu punya kesempatan dalam hal baik itu, selalu beruntung dalam kehidupan, selalu bermanfaat bagi orang banyak, dan dikelilingi orang baik. Sukses selalu kepada diri sendiri untuk kedepannya dalam menghadapi kehidupan ini, sukses dunia akhirat. Selalu dipeluk kebahagiaan, membahagiakan, dan dibahagiakan.

Atas bantuan dan bimbingan yang telah penulis terima selama ini, penulis hanya bisa mengucapkan terima kasih dan berdo'a semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua. Jika pada skripsi ini masih terdapat kesalahan dan kekurangan penulis mohon kritik dan sarannya untuk perbaikan dimasa mendatang.

Padang, Februari 2025

Nabila Noer Istiqamah

## DAFTAR ISI

|                                                               |             |
|---------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>ABSTRAK .....</b>                                          | <b>i</b>    |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                                    | <b>v</b>    |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                        | <b>x</b>    |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                                     | <b>xiii</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                                     | <b>xiv</b>  |
| <b>BAB I.....</b>                                             | <b>1</b>    |
| <b>PENDAHULUAN.....</b>                                       | <b>1</b>    |
| A. Latar Belakang .....                                       | 1           |
| B. Identifikasi Masalah .....                                 | 14          |
| C. Batasan Masalah .....                                      | 15          |
| D. Rumusan Masalah .....                                      | 15          |
| E. Tujuan Penelitian .....                                    | 15          |
| F. Manfaat Penelitian .....                                   | 16          |
| <b>BAB II .....</b>                                           | <b>17</b>   |
| <b>KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS .....</b> | <b>17</b>   |
| A. Kajian Teori .....                                         | 17          |
| 1. Peralihan Merek.....                                       | 17          |
| 2. Kualitas Produk .....                                      | 22          |
| 3. Ketidakpuasan Konsumen.....                                | 27          |
| B. Penelitian Terdahulu .....                                 | 33          |
| C. Kerangka Konseptual .....                                  | 34          |
| D. Hipotesis .....                                            | 36          |
| <b>BAB III.....</b>                                           | <b>38</b>   |
| <b>METODE PENELITIAN.....</b>                                 | <b>38</b>   |
| A. Jenis Penelitian.....                                      | 38          |
| B. Lokasi Penelitian.....                                     | 38          |

|                                                |           |
|------------------------------------------------|-----------|
| C. Populasi dan Sampel .....                   | 38        |
| 1. Populasi.....                               | 38        |
| 2. Sampel.....                                 | 39        |
| D. Instrumen dan Teknik Pengumpulan data ..... | 41        |
| 3. Data Primer .....                           | 41        |
| 4. Data Sekunder .....                         | 41        |
| E. Metode Pengumpulan Data.....                | 41        |
| 1. Kuesioner .....                             | 41        |
| 2. Dokumentasi.....                            | 42        |
| F. Defenisi Operasional .....                  | 42        |
| G. Instrumen Penelitian.....                   | 45        |
| H. Uji Coba Instrumen Penelitian.....          | 45        |
| 1. Uji Validitas .....                         | 45        |
| 2. Uji Reliabilitas.....                       | 48        |
| I. Teknik Analisis data.....                   | 49        |
| 1. Analisis Deskriptif.....                    | 49        |
| 2. Analisis Induktif .....                     | 51        |
| <b>BAB IV .....</b>                            | <b>56</b> |
| <b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>   | <b>56</b> |
| A. Gambar Umum Objek Penelitian.....           | 56        |
| 1. Sejarah Perusahaan .....                    | 56        |
| B. Visi dan Misi Perusahaan .....              | 57        |
| 1. Visi.....                                   | 57        |
| 2. Misi .....                                  | 57        |
| C. Hasil Penelitian .....                      | 58        |
| 1. Karakteristik Responden.....                | 58        |
| 2. Deskripsi Variabel Penelitian.....          | 59        |
| D. Hasil Analisis Data Penelitian .....        | 67        |

|                                              |           |
|----------------------------------------------|-----------|
| 1. Uji Prasyarat Analisis Asumsi Klasik..... | 67        |
| 2. Analisis Regresi Berganda .....           | 73        |
| 3. Uji Hipotesis.....                        | 74        |
| E. Pembahasan .....                          | 77        |
| <b>BAB V.....</b>                            | <b>84</b> |
| <b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>            | <b>84</b> |
| A. Kesimpulan .....                          | 84        |
| B. Saran.....                                | 85        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                   | <b>87</b> |



## DAFTAR TABEL

|                                                                                                                                               |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1. Survei Awal 30 Responden Tentang Peralihan Merek Lipstik Wardah ke Lipstik Merek Lain Pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang. .... | 7  |
| Tabel 2. Survei Awal 30 Responden tentang Merek Lipstik yang digunakan oleh Mahasiswa Universitas Negeri Padang.....                          | 7  |
| Tabel 3. Penelitian Terdahulu .....                                                                                                           | 33 |
| Tabel 4. Definisi Operasional.....                                                                                                            | 44 |
| Tabel 5. Alternatif jawaban .....                                                                                                             | 45 |
| Tabel 6. Indikator Kualitas Produk.....                                                                                                       | 46 |
| Tabel 7. Indikator Ketidakpuasan Konsumen .....                                                                                               | 47 |
| Tabel 8. Indikator Peralihan Merek .....                                                                                                      | 47 |
| Tabel 9. Hasil Uji Coba Reliabilitas Variabel Kualitas Produk .....                                                                           | 48 |
| Tabel 10. Hasil Uji Coba Reliabilitas Variabel Ketidakpuasan Konsumen .....                                                                   | 49 |
| Tabel 11. Hasil Uji Coba Reliabilitas Variabel Peralihan Merek .....                                                                          | 49 |
| Tabel 12. Rentang Skala TCR.....                                                                                                              | 51 |
| Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Masuk .....                                                                               | 58 |
| Tabel 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas .....                                                                                  | 59 |
| Tabel 15. Deskripif Keseluruhan Variabel Penelitian .....                                                                                     | 60 |
| Tabel 16. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk .....                                                                                 | 60 |
| Tabel 17. Distribusi Frekuensi Variabel Ketidakpuasan Konsumen.....                                                                           | 63 |
| Tabel 18. Distribusi Frekuensi Variabel Peralihan Merek.....                                                                                  | 65 |
| Tabel 19. Hasil Uji Normalitas.....                                                                                                           | 69 |
| Tabel 20. Hasil Uji Multikolinieritas.....                                                                                                    | 70 |
| Tabel 21. Uji Heterokedastisitas.....                                                                                                         | 71 |
| Tabel 22. Hasil Uji Linearitas Kualitas Produk Terhadap Peralihan Merek.....                                                                  | 72 |
| Tabel 23. Hasil Uji Linearitas Ketidakpuasan Konsumen.....                                                                                    | 72 |
| Tabel 24. Hasil Uji Regresi Berganda .....                                                                                                    | 73 |
| Tabel 25. Hasil Uji F.....                                                                                                                    | 74 |
| Tabel 26. Hasil Uji T .....                                                                                                                   | 75 |
| Tabel 27. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R).....                                                                                            | 76 |

## **DAFTAR GAMBAR**

|                                                            |    |
|------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1. Penjualan Kosmetik Bibir di Bulan Ramadhan ..... | 3  |
| Gambar 2. Data Penjualan Lipstik Tahun 2023 dan 2024 ..... | 5  |
| Gambar 3. Review pengguna lipstik Wardah.....              | 9  |
| Gambar 4. Review pengguna lipstik Wardah.....              | 11 |
| Gambar 5. Kerangka Konseptual.....                         | 36 |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

|                                                    |     |
|----------------------------------------------------|-----|
| Lampiran 1. Uji Coba Angket Penelitian.....        | 92  |
| Lampiran 2. Kisi – kisi Instrumen Penelitian ..... | 93  |
| Lampiran 3. Tabulasi Uji Coba Penelitian.....      | 99  |
| Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabilitas.....    | 100 |
| Lampiran 5. Angket Penelitian .....                | 104 |
| Lampiran 6. Tabulasi Penelitian .....              | 105 |
| Lampiran 7. Dokumentasi Penelitian.....            | 108 |

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Di era globalisasi yang semakin ketat akan persaingan ini, setiap perusahaan dituntut agar dapat selalu memberikan dan terus menjaga akan kualitas dari produknya. Apabila tidak ingin tertinggal dengan perusahaan-perusahaan lainnya yang lebih kompetitif. Saat ini produk kosmetik menjadi suatu kebutuhan yang wajib digunakan sehari-hari khususnya oleh konsumen wanita, ini dilakukan agar seseorang memperoleh identitas diri atau pengakuan atas dirinya dalam suatu komunitas atau lingkungannya. Hal ini terlihat dari terus meningkatnya penjualan produk kosmetik yang ada di Indonesia dari tahun ke tahun, baik produk kosmetik dari dalam ataupun luar negeri (Ayuniah, 2017: 209).

Ketatnya persaingan pada dunia bisnis ini membuat para pelaku bisnis memunculkan berbagai produk baik berupa barang maupun jasa yang ditawarkan dengan bermacam-macam merek. Hal tersebut tentunya meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba produk-produk yang ditawarkan dipasaran, sehingga memberikan peluang bagi konsumen dalam memilih produk yang dibutuhkan atau diinginkan. Semakin beragamnya produk dengan berbagai merek maka akan semakin banyak alternatif pilihan bagi konsumen (Abdullah et al., 2023:192).

Bagi seorang wanita kosmetik merupakan kebutuhan yang sangat penting, demi mempertahankan kecantikannya wanita menggunakan kosmetik setiap waktu sesuai dengan kebutuhan. Promosi kosmetik merek dalam negeri merupakan salah satu keputusan untuk memperkenalkan produk buatan Indonesia di pasar dalam negeri dan internasional. Terdapat adanya permintaan yang beragam dari konsumen tentang kosmetik sehingga kondisi ini dimanfaatkan betul oleh produsen kosmetik untuk menciptakan berbagai macam varian kosmetik dari harga yang murah hingga mahal (Nurmalasari & Istiyanto, 2021:42).

Umumnya bahwa target utama industri kosmetik didominasi kaum wanita. Produk kecantikan yang paling banyak digunakan pada remaja adalah untuk perawatan wajah. Jenis kosmetika untuk wajah diantaranya bedak, pelembab, krim wajah, *foundation*, *lipstick*, *lipbalm*, *eye shadow*, *eye liner*, pensil alis, maskara, *facial foam*, *cleanser*, toner, serum, dll (Muliyanan & Suriana, 2013 dalam Lestari 2022:9). Produk kecantikan terdiri dari berbagai jenis produk, salah satunya adalah kosmetik dekoratif dimana produk lipstick dianggap sebagai produk kosmetik yang paling penting bagi wanita Indonesia (Demante & Dwiyanto, 2019:97).

Penjualan kosmetik bibir pada sepanjang Ramadhan 2024 berhasil menembus angka Rp178,20 Miliar. Angka tersebut merupakan akumulasi dari beberapa produk, mulai dari lipstick, lip tint, lip gloss, lip liner, lip plumper, dan kosmetik bibir lainnya.

Untuk melihat seberapa tinggi minat konsumen terhadap lipstik, dapat dilihat hasil riset penjualan Kompas pada gambar berikut :

| Jenis Kosmetik Bibir ▼ | Kuantitas | Nilai Penjualan (Rp) |
|------------------------|-----------|----------------------|
| Lipstik                | 2,708,884 | 70,312,552,231       |
| Lip Tint               | 449,009   | 11,863,452,734       |
| Lip Plumper            | 7,051     | 273,074,485          |
| Lip Liner              | 12,183    | 333,928,042          |
| Lip Gloss              | 91,755    | 3,098,369,525        |
| Kosmetik Bibir Lainnya | 2,427,839 | 92,327,185,611       |

All FMCG (Shopee, Tokopedia & Bilibili, All Store Type, 13 Mar - 9 Apr 2024), Rank based on Quantity Sales

### Gambar 1. Penjualan Kosmetik Bibir di Bulan Ramadhan

Sumber [www.Compas.co.id](http://www.Compas.co.id)

Berdasarkan kuantitas produk, Kompas.co.id mencatat lipstik menjadi produk kosmetik bibir paling laris, dengan penjualan mencapai 2,70 juta produk, dengan total nilai Rp70,31 miliar. Berikutnya disusul kosmetik bibir lainnya sebanyak 2,42 juta produk dan lip tint 449.009 produk. Lip gloss dan lip liner di posisi selanjutnya dengan jumlah yang terjual, masing-masing sebanyak 91.755 dan 12.183 produk. Sementara di posisi terakhir ada Lip Plumper yang terjual hingga 7.051 produk.

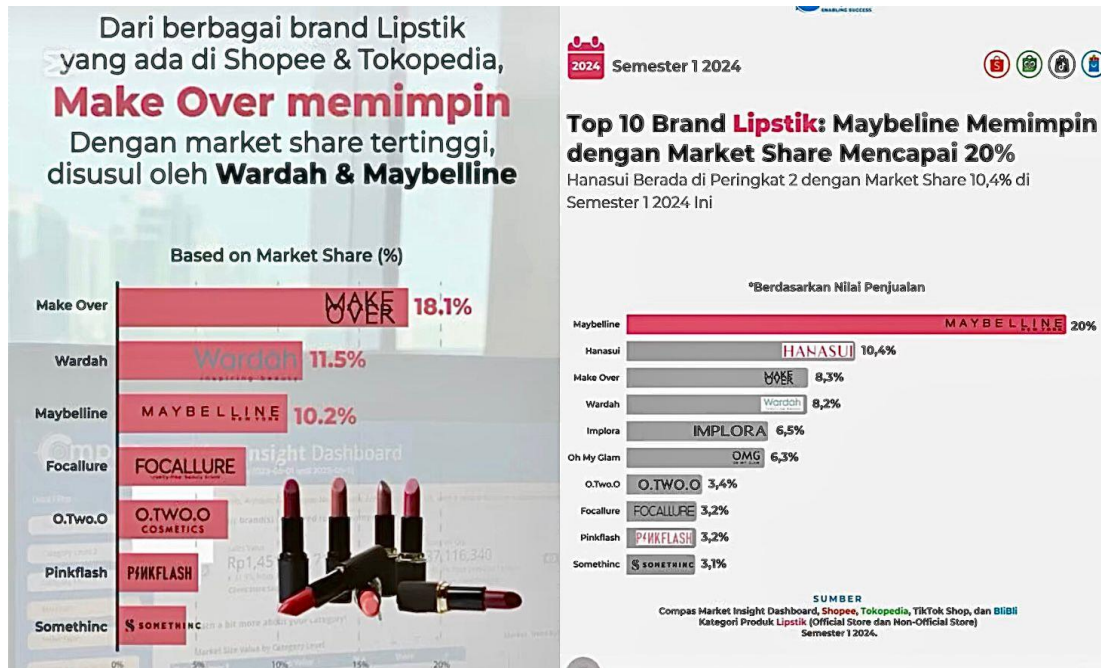
Lipstik adalah produk kosmetik dekoratif yang paling luas digunakan. Lipstik adalah sediaan pewarna bibir yang merupakan sediaan kosmetik yang digunakan untuk mewarnai bibir dengan sentuhan artistik sehingga meningkatkan estetika dalam tata rias wajah (Rosa Paembonan, Hermawati Harun, 2023:103).

Pada umumnya wanita menggunakan lipstik sebagai pewarna bibir agar terlihat lebih cerah dan segar, lipstik dianggap bisa membuat wajah lebih mempesona meskipun tidak menggunakan jenis produk kecantikan lainnya ke wajah. Lipstik itu sendiri bukan hanya digunakan untuk membuat wajah terlihat lebih cerah dan segar tetapi beberapa kandungan yang digunakan pada lipstik juga dapat membuat tekstur bibir menjadi lebih lembut dan menghindarkan bibir dari kekeringan (Ridha, 2021:2).

Perkembangan *brand* lipstik di Indonesia pada tahun 2023 mengalami pertumbuhan pesat, terutama dengan dominasi *brand* lokal. *Brand* seperti Wardah, Hanasui, dan Implora terus memimpin penjualan di platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia. Wardah, misalnya, sukses meraih pangsa pasar signifikan dengan produk lipstik seperti Velvet Matte Lip Mousse yang sangat populer di kalangan konsumen lokal ([Compas](#)).

Ada banyak sekali merek-merek lipstik dalam negeri yang bersaing dalam bisnis kosmetik, diantaranya Pixy, Sariayu, Hanasui, Pinkflash, Viva, Make Over, Emina, Y.O.U, dan lain sebagainya. Tetapi konsumen juga dihadapkan dengan produk lipstik luar negeri seperti Revlon, Maybelline, Oriflame, E.L.F, The Body Shop dan lain sebagainya. Perusahaan dengan produk-produk lipstik tersebut menawarkan produknya dengan berbagai cara untuk menarik minat konsumen.

Gambar berikut ini menunjukkan data penjualan lipstik pada tahun 2023 dan 2024, dapat dilihat pada gambar 2 :



**Gambar 2. Data Penjualan Lipstik Tahun 2023 dan 2024**  
Sumber : Kompas.co.id

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat data penjualan yang dilakukan compass.co.id pada tahun 2023 pada Hari Belanja *Online* Nasional (Harbolnas) yang berlangsung pada tanggal 10-12 Desember. Dari data di atas, lipstik Make Over berada pada peringkat 1 dengan penjualan sebesar 18,1%, lipstik Wardah berada pada peringkat 2 dengan penjualan 11,5%, Maybelline pada peringkat 3 dengan penjualan 10,2%, Focallure dengan penjualan kurang dari 10%, O Two O dengan penjualan di bawah 10%, Pinkflash dengan penjualan 5%, dan yang terakhir Somehinc dengan penjualan di bawah 5%.



Kemudian pada tahun 2024, Lipstik Wardah kembali mengalami penurunan penjualan. Berdasarkan gambar 2, Maybelline berada pada peringkat 1 dengan penjualan sebesar 20%, pada peringkat 2 ada lipstik Hanasui dengan penjualan sebesar 10,4%, peringkat 3 lipstik Make Over dengan penjualan sebesar 8,3%, lipstik Wardah dengan penjualan 8,2%, lipstik Implora sebesar 6,5%, lipstik Oh My Glam sebesar 6,3%, O Two O sebesar 3,4%, Focallure 3,2%, Pinkflash 3,2%, dan pada peringkat terakhir ada Somethinc dengan penjualan 3,1%.

Hal ini menunjukkan bahwa menurunnya penjualan lipstik Wardah karena konsumen mulai banyak beralih ke merek lain. Hal tersebut dapat terjadi karena perempuan lebih konsumtif dan lebih mudah terpengaruh oleh *trend* yang ada tidak terkecuali pada produk dengan versi terbaru yang memiliki dampak pada perpindahan produk ke merek lain (Bashori, 2018:5).

Remaja di Indonesia biasanya mulai memakai lipstik sejak umur 12-25 tahun ke atas. Remaja pada kategori mahasiswa menjadi target karena remaja memandang segala sesuatunya masih bergantung pada emosinya sehingga menentukan pandangannya terhadap suatu objek psikologi dan emosi remaja pada umumnya belum stabil. Selain itu, jumlah populasi remaja dan fakta bahwa remaja kurang terampil dalam mengelola keuangan dari pada kelompok usia lainnya yang menyebabkan remaja menjadi target menarik bagi pelaku bisnis terutama pada bisnis produk kosmetik perawatan pribadi (Vega & Mardatillah, 2021:39).

Untuk mengetahui terjadinya peralihan merek lipstik Wardah pada mahasiswi Universitas Negeri Padang, maka peneliti melakukan survey. Hasil survei tersebut dapat dilihat melalui gambar berikut.

**Tabel 1. Survei Awal 30 Responden Tentang Peralihan Merek Lipstik Wardah ke Lipstik Merek Lain Pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang.**

| No. | Pertanyaan                                                                   | Ya | Tidak | Total | Persentase |       |
|-----|------------------------------------------------------------------------------|----|-------|-------|------------|-------|
|     |                                                                              |    |       |       | Ya         | Tidak |
| 1   | Apakah anda pernah menggunakan lipstik Wardah                                | 30 | 0     | 30    | 100%       | 0%    |
| 2   | Apakah anda sekarang sudah beralih dari lipstik Wardah ke lipstik merek lain | 26 | 4     | 30    | 86,7%      | 13,3% |

Sumber : Observasi Awal (2024)

Berdasarkan hasil survei dari 30 orang responden, diketahui bahwa sebanyak 100% koresponden menggunakan lipstik Wardah, 86,7% menyatakan mereka beralih dari lipstik Wardah ke merek lain. Dari hasil survey tersebut diketahui bahwa keinginan responden yang merupakan mahasiswi Universitas Negeri Padang untuk melakukan peralihan merek dari lipstik Wardah ke merek lain itu cukup tinggi.

**Tabel 2. Survei Awal 30 Responden tentang Merek Lipstik yang digunakan oleh Mahasiswa Universitas Negeri Padang**

| No. | Pertanyaan                                          | Merek Lipstik |            |           |        |       |         |     |         | Total |
|-----|-----------------------------------------------------|---------------|------------|-----------|--------|-------|---------|-----|---------|-------|
|     |                                                     | Wardah        | Maybelline | Make Over | Revlon | Emina | Hanasui | OMG | O Two O |       |
| 1   | Apa merek lipstik yang sedang anda gunakan sekarang | 4             | 6          | 6         | 3      | 5     | 3       | 2   | 1       | 30    |

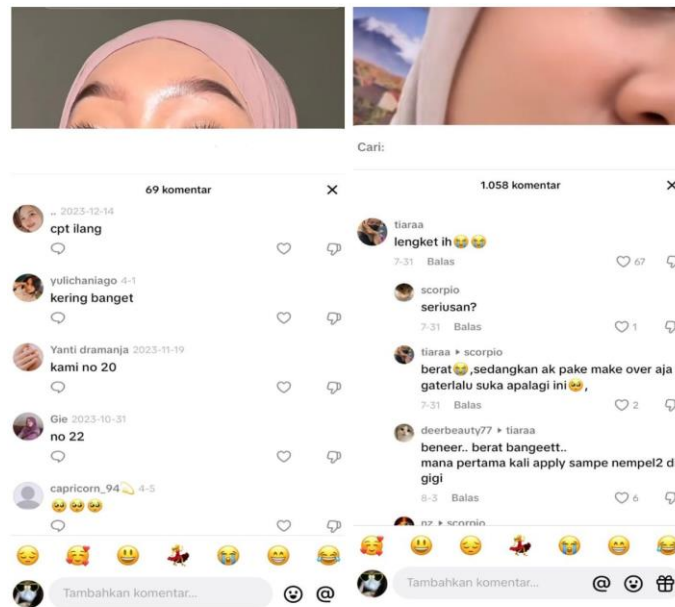
Sumber : Observasi Awal (2024)

Dari data diatas diketahui, berdasarkan hasil survei sebanyak 30 responden mahasiswi Universitas Negeri Padang diperoleh bahwa sebanyak 26 orang mengalami peralihan merek ke lipstik lain. Lipstik Wardah berada pada posisi ke 4 dari 8 merek lipstik yang sedang digunakan mahasiswi Universitas Negeri Padang. Berdasarkan hasil survei tersebut, kalangan mahasiswi Universitas Negeri Padang yang menggunakan lipstik Wardah cukup rendah. Rendahnya penggunaan produk Wardah diduga karena adanya peralihan merek yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut Anang Firmansyah (2019:129), ada beberapa faktor yang mempengaruhi intensi peralihan merek, yaitu kualitas produk dan ketidakpuasan konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan peralihan merek. Semakin bagus produk yang ditawarkan maka akan semakin menurunkan intensi peralihan merek. Begitupun sebaliknya, ketika kualitas produk tidak bagus maka akan meningkatkan keinginan konsumen untuk beralih ke merek lain. Ketidakpuasan konsumen merupakan situasi yang ditimbulkan saat daya guna produk lebih rendah dari pada yang diharapkan.

Peralihan merek disebabkan oleh kualitas produk, kualitas bisa diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran, atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur) (Fandy Tjiptono, 2012).

Dapat dilihat dari beberapa review pengguna lipstick Wardah tentang kualitas produknya melalui komentar tiktok, adapun beberapa komentar dari pengguna Wardah pada gambar 3.



**Gambar 3. Review pengguna lipstick Wardah**

Sumber : Akun Tiktok @Tika dan @Valle

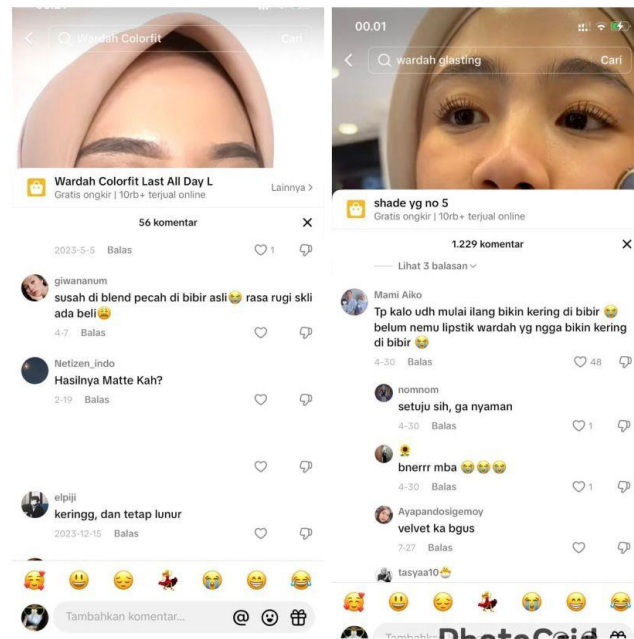
Dari review lipstick Wardah diatas dapat dilihat keluhan konsumen terhadap kualitas produk ini tidak sesuai dengan ekspektasi, dengan banyak kekurangan yang mempengaruhi pengalaman penggunaan. Konsumen mengatakan bahwa beberapa dari mereka merasa tidak cocok dengan lipstick Wardah dikarenakan produk yang lengket, kering, dan tidak tahan lama. Produk dengan kualitas rendah cenderung menimbulkan ketidakpuasan konsumen, yang sering kali disebabkan oleh masalah seperti kerusakan,

performa yang tidak sesuai, atau tidak memenuhi klaim yang dibuat oleh produsen.

Dari kualitas produk yang rendah dan ketidakpuasan konsumen dapat menyebabkan konsumen melakukan peralihan merek. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Armazura et al., (2019), bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap peralihan merek. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Jenderal et al., (2021), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap peralihan merek.

Penyebab peralihan merek yang berikutnya yaitu karena ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk. Menurut J. Paul Peter (2000:160), ketidakpuasan (*dissatisfaction*) muncul ketika harapan pra pembelian ternyata tidak cocok secara negatif. Yaitu, kinerja suatu produk ternyata lebih buruk dari kinerja yang diharapkan. Konsumen yang merasa tidak puas terhadap suatu produk cenderung tidak akan melakukan pembelian ulang dan bahkan dapat mengecam langsung kepada produsen, pengecer, serta menceritakannya pada konsumen lainnya.

Untuk melihat ketidakpuasan konsumen terhadap lipstik Wardah dapat dilihat dari gambar 4.



**Gambar 4. Review pengguna lipstick Wardah**  
 Sumber : akun tiktok @Wardah Beauty Official dan @Valle

Dari review lipstick Wardah diatas dapat dilihat keluhan konsumen terhadap ketidakpuasan akan produk. Ketidakpuasan konsumen terhadap produk terjadi ketika kinerja suatu produk ternyata lebih buruk dari kinerja yang diharapkan. Jika mereka tidak dipuaskan, mereka cenderung beralih merek serta mengajukan keberatan pada produsen, pengecer, dan bahkan menceritakannya kepada konsumen lainnya (J. Paul Peter, 2000:157).

Dari ketidakpuasan konsumen dapat menyebabkan konsumen melakukan peralihan merek. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Inka Nuromavita (2016), bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap peralihan merek. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Jenderal et al.,

(2021), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap peralihan merek.

Menurut Anang Firmansyah (2019:127), perpindahan merek merupakan keputusan konsumen untuk membeli produk yang berbeda dari sebelumnya atau biasanya dibeli. Perpindahan merek adalah suatu yang menarik dan perlu dikaji secara mendalam oleh pemasar yang tidak ingin kehilangan pelanggannya. Menurut Anang Firmansyah (2019:127), faktor-faktor yang mempengaruhi peralihan merek yaitu iklan, harga, kualitas produk, komunikasi dari mulut ke mulut, kepribadian, citra merek, kebutuhan mencari variasi, ketidakpuasan konsumen, dan promosi.

Perilaku peralihan merek pada pelanggan seringkali terjadi pada setiap produk. Menurut Anggraeni et al., (2018:787) menyatakan bahwa perilaku perpindahan merek merupakan fenomena yang kompleks, yang dapat terjadi karena adanya perilaku mencari keberagaman, terdapatnya penawaran produk lain atau dapat juga terjadi karena adanya masalah yang ditemukan atas produk yang sudah dibeli.

Dari banyaknya faktor-faktor yang terkait dalam keputusan perpindahan merek, penelitian ini menggunakan 2 faktor yang dapat mempengaruhi keputusan perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen. Faktor yang pertama adalah kualitas produk yang menjadi penyebab terjadinya perpindahan merek karena kualitas produk secara langsung mempengaruhi kepuasan, kepercayaan, dan pengalaman konsumen. Kualitas yang buruk

sering mendorong konsumen untuk beralih ke merek lain yang menawarkan produk lebih baik. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi faktor kunci dalam keputusan konsumen untuk tetap setia atau berpindah merek.

Produk yang mempunyai kualitas yang tidak dinamis akan semakin meningkatkan resiko konsumen untuk melakukan perpindahan merek, sebaliknya produk yang memiliki tingkat kualitas yang dinamis akan mengurangi resiko terjadinya perpindahan merek (Oktariko, 2011 dalam Ronaldo, 2020).

Selain karena kualitas produk, faktor kedua peralihan merek juga dapat terjadi karena ketidakpuasan konsumen yang merupakan salah satu faktor penyebab terjadinya perpindahan merek. Ketidakpuasan konsumen penting karena ketidakpuasan adalah penyebab utama konsumen meninggalkan merek tertentu. Ketika konsumen mengalami ketidakpuasan akan memicu konsumen mencari alternatif yang lebih baik, mengurangi kesetiaan konsumen terhadap merek, pengalaman negatif konsumen memicu keputusan untuk mencoba merek lain, dan adanya ulasan negatif dan *word of mouth* mempengaruhi orang lain untuk beralih merek.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Tobergte & Curtis, 2015) tentang “Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Perilaku Beralih Merek (*Brand Swithing*) ke Kartu Perdana Telkomsel” menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif signifikan terhadap perilaku beralih merek. Hasil penelitian dari (Bashori, 2018) tentang “Pengaruh Ketidakpuasan dan



Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek Smartphone Samsung ke Merek Smartphone Lain di Wilayah Surabaya” menunjukkan bahwa ketidakpuasan berpengaruh positif signifikan terhadap perpindahan merek.

Dengan demikian, maka penulis tertarik untuk meneliti variabel yang menentukan perpindahan merek pada konsumen yang menggunakan lipstik Wardah dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Perilaku Peralihan Merek Lipstik Wardah Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas dapat diidentifikasi :

1. Banyaknya perkembangan produk kecantikan terutama lipstik, Wardah mengalami penurunan penjualan.
2. Hasil survei peralihan merek lipstik Wardah ke lipstik merek lain pada mahasiswi Universitas Negeri Padang.
3. Banyaknya hasil review pengguna Wardah mengenai kualitas produk, yaitu rendahnya kualitas lipstik Wardah.
4. Banyaknya hasil review pengguna Wardah mengenai keluhan ketidakpuasan konsumen terhadap lipstik Wardah.

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijabarkan, permasalahan yang ada masih sangat kompleks sehingga perlu diadakan pembatasan masalah yang terjadi. Penelitian ini lebih memfokuskan pada permasalahan Pengaruh Kualitas Produk dan Ketidakpuasan Konsumen terhadap Perilaku Peralihan Merek Lipstik Wardah pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah dan pembatasan masalah yang akan diteliti maka rumusan masalah peneliti adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh secara bersama antara kualitas produk dan ketidakpuasan konsumen terhadap perilaku peralihan merek lipstik Wardah di Universitas Negeri Padang ?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap perilaku peralihan merek lipstik Wardah di Universitas Negeri Padang ?
3. Apakah terdapat pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perilaku peralihan merek lipstik Wardah di Universitas Negeri Padang ?

### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang akan diteliti dan dibahas, maka tujuan penulisan ini adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh kualitas produk dan ketidakpuasan konsumen terhadap perilaku peralihan merek lipstik Wardah di Universitas Negeri Padang.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap perilaku peralihan merek lipstik Wardah di Universitas Negeri Padang.
3. Pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perilaku peralihan merek lipstik Wardah di Universitas Negeri Padang.

#### **F. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Untuk menambah pengetahuan dan wawasan penulis dalam menerapkan teori-teori yang telah penulis pelajari selama memperoleh pendidikan di bangku perkuliahan.
- b. Sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.

##### **2. Manfaat praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi pada perusahaan produk kecantikan di Indonesia sehingga dapat dijadikan ide terkait variabel yang menyebabkan konsumen melakukan peralihan merek pada produk tersebut.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penjelasan mengenai hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dipaparkan pada bab IV tentang tentang pengaruh kualitas produk dan ketidakpuasan konsumen terhadap peralihan merek produk lipstik Wardah pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel kualitas produk dan ketidakpuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap peralihan merek produk lipstik Wardah pada mahasiswi Universitas Negeri Padang.
2. Kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap peralihan merek lipstik Wardah pada mahasiswi Universitas Negeri Padang. Hal ini menunjukkan semakin rendah kualitas produk maka semakin tinggi keinginan mahasiswi Universitas Negeri Padang untuk melakukan peralihan merek.
3. Ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap peralihan merek lipstik Wardah pada mahasiswi Universitas Negeri Padang. Semakin tinggi tingkat ketidakpuasan mahasiswi Universitas Negeri Padang terhadap lipstik Wardah maka semakin tinggi perilaku mahasiswi untuk melakukan peralihan merek.

## **B. Saran**

Dari hasil data penelitian ingin memberikan beberapa saran yang dapat disampaikan yaitu :

1. Disarankan kepada PT. Paragon untuk dapat meningkatkan kualitas produk lipstik Wardah dengan cara meningkatkan kualitas produk sesuai dengan manfaat yang telah di janjikan agar produk lipstik Wardah dapat teruji kualitasnya dibandingkan dengan produk pesaing. Serta menyediakan warna-warna lipstik yang lebih bervariasi agar konsumen memiliki lebih banyak pilihan dalam memilih warna yang mereka inginkan dan cocok dengan berbagai tipe kulit.
2. Ketidakpuasan konsumen terhadap lipstik Wardah yang menyebabkan konsumen pindah ke merek lain tinggi dengan hasil indikator ketidaksesuaian atas kualitas dengan harapan memperoleh tingkat tertinggi. Sebaiknya perusahaan harus mampu menyesuaikan kualitas dengan kebutuhan konsumen. Dengan cara melakukan survei baik secara langsung ataupun tidak langsung mengenai apa yang menjadi keluhan konsumen, apa yang diinginkan konsumen dan kekurangan dari lipstik Wardah, kemudian hasilnya bisa dievaluasi sehingga keluhan konsumen bisa diterima dengan adanya perbaikan kualitas dan diharapkan konsumen dapat memiliki kepuasan karena keluhannya diterima serta keinginannya terpenuhi.

3. Berdasarkan hasil TCR terendah pada variabel kualitas produk tingkat rata-rata terendah adalah pernyataan nomor 9 yaitu “Lipstik Wardah memberikan hasil akhir yang glossy” sebesar 2,45 dengan tingkat capaian responden sebesar 49%. Variabel ketidakpuasan konsumen tingkat rata-rata tertinggi adalah pernyataan nomor 8 yaitu “Ketika saya menggunakan lipstik Wardah saya merasa pigmentasi lipstik sangat tipis sehingga membutuhkan beberapa kali aplikasi” sebesar 4,16 dengan tingkat capaian responden sebesar 83,2%. Terakhir pada variabel peralihan merek hasil TCR tertinggi pada tingkat rata-rata adalah pernyataan nomor 14 yaitu “Saya beralih ke merek lain karena lipstik Wardah tidak memiliki SPF untuk bibir” sebesar 4,28 dengan tingkat capaian responden sebesar 85,6%.
4. Bagi peneliti selanjutnya disarankan agar menambahkan variabel-variabel lainnya yang dapat mempengaruhi peralihan merek.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, D., Hernita, N., & Herlina Jasunka, F. (2023). Kualitas Produk Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Peralihan Merek Kosmetik Lain Beralih Ke Kosmetik Wardah. *J-Aksi : Jurnal Akuntansi Dan Sistem Informasi*, 4(2), 191–202. <https://doi.org/10.31949/jaksi.v4i2.5157>
- Anggraeni, R., Evanita, S., & Sofya, R. (2018). Pengaruh Endorser, Harga Dan Kualiatas Produk Terhadap Perilaku Peralihan Merek (Brand Switching) Bedak Padat Maybelline Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 785. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v1i4.5682>
- Armazura, D. F., Evanita, S., & Tasman, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Brand Switching Laptop Merek Axioo pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(1), 107–115. [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com).2015
- Ayuniah, P. (2017). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal IEkonomi Bisnis*, 22(3), 208–219.
- 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.
- Demante, K., & Dwiyanto, B. M. (2019). ANALISIS PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP BRAND IMAGE DAN PERCEIVED QUALITY SERTA DAMPAKNYA PADA PURCHASE INTENTION (Studi pada Lipstik Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 8(4), 97–105. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., M. . (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategi)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Fandy Tjiptono, G. C. (2012). *Pemasaran Strategik*. CV Andi Offset.
- Inka Nuromavita, E. S. (2016). *PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN*,

*CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP PERPINDAHAN MEREK SEPEDA MOTOR YAMAHA KE HONDA. August, 681–691.*

- J. Paul Peter, J. C. O. (2000). *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Edisi 4 Ji). Erlangga.
- J. Paul Peter, J. C. O. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Edisi 9 Bu).
- Jenderal, D., Riset, P., Pengembangan, D., Budiara, M., Basyir, M., Program, ), Manajemen, S., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Syiah Kuala, U. (2021). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Citra Merk Dan Harga Terhadap Pengalihan Merk Handphone Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Di Universitas Syiah Kuala Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen TERAKREDITASI SINTA*, 4(1), 25–47. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Kajian, J., Irvindra, R. D., & Trinanda, O. (2020). *Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen , Kualitas Produk , dan Iklan Pesaing terhadap Peralihan Merek. Idc*, 36–42.
- Lestari, R. D., & Widayati, A. (2022). Profil Penggunaan Kosmetika di kalangan Remaja Putri SMK Indonesia Yogyakarta. *Majalah Farmaseutik*, 18(1), 8. <https://doi.org/10.22146/farmaseutik.v18i1.70915>
- Merek, P., & Soestyo, Y. (2014). *Yusuf Zainudin dan Yoyok Soestyo; Pengaruh Kualitas Produk .... 2*.
- Nurmalasari, D., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(1), 42–49. <https://doi.org/10.56338/jsm.v8i1.1434>
- Philip Kotler, G. A. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1* (Jilid 1). Erlangga.
- Philip Kotler, K. L. K. (2012). *Marketing Management* (Edisi 14). Prentice Hall.
- Prof. Dr Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi* (M. . Sutopo (ed.)). Alfabeta.



- Rosa Paembonan, Hermawati Harun, F. A. (2023). *UJI KARAKTERISTIK DAN KETAHANAN WARNA FORMULASI SEDIAAN LIPSTIK DARI BUAH NAGA MERAH (HYLOCEREUS POLYRHIZUS) SEBAGAI PEWARNA ALAMI*. 4 Nomor 2.
- Safitri, A., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Dissatisfaction , Variety Seeking , Electronic Word of Mouth , dan Religiosity terhadap Brand Switching Produk Kosmetik Lain ke Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01(1), 26–35.
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Septiani, S., Sri Purwanti, R., & Toto. (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. <https://jurnal.unigal.ac.id/bmej/article/view/3767>
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan : Teori & Aplikasi dengan SPSS*. Andi Offset.
- Thamrin Abdullah. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali.
- Tobergte, D. R., & Curtis, S. (2015). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Perilaku Beralih Merek (Brand Switching) Ke Kartu Perdana Telkomsel. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Vega, N., & Mardatillah, A. (2021). Pengaruh citra merek (Brand Image) terhadap loyalitas merek produk lipstik wardah pada global kosmetik Kecamatan Tualang Kabupaten Siak. *SYNERGY: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 38–44. <https://doi.org/10.52364/synergy.v1i2.8>
- Wahyu, M. I., Hidayati, N., & Pardiman. (2020). Pengaruh Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keoutusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 9(18), 54–65.
- Wulandari, H. I., & Widiartanto, W. (2020). Pengaruh Ketidakpuasan dan Kebutuhan

Mencari Variasi terhadap Perpindahan Merek (Studi pada Pelanggan IM3 Ooredoo di FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 488–495.  
<https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28773>

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>