

Pengaruh *Dissatisfaction, Variety Seeking, Electronic Word of Mouth, dan Religiosity* terhadap *Brand Switching* Produk Kosmetik Lain ke Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang

Ardina Safitri¹, Whyosi Septrizola¹

¹Universitas Negeri Padang

e-mail: ardinasfr@gmail.com; whyosiseptrizola.ws@gmail.com

Abstract

Purpose- This study aims to determine the effect of dissatisfaction, variety seeking, electronic word of mouth, and religiosity on the brand switching of other cosmetic products into Wardah cosmetics.

Methodology - The population in this study were students from Padang State University who used Wardah cosmetics. The sampling technique is nonprobability sampling, with a purposive sampling method. The number of samples obtained was 394 respondents from the population. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis using SPSS software.

Finding - The results of the study show that simultaneously each variable used significantly influences brand switching from other cosmetics to Wardah cosmetics. Partially, the dissatisfaction, variety safety, electronic word of mouth, and religiosity variables have a positive and significant effect on brand switching from other cosmetics to Wardah cosmetics. The coefficient of determination for dissatisfaction (X1), variety seeking (X2), electronic word of mouth (X3), and religiosity (X4) variables accounted for 43.2% for brand switching from other cosmetics to Wardah cosmetics while 56.8% was influenced by other factors.

Keywords: Dissatisfaction, Variety Seeking, Electronic Word of Mouth, Religiosity, and Brand Switching

Latar Belakang

Di era modern seperti sekarang ini, kebutuhan manusia akan berbagai produk sangatlah beragam dan terus meningkat karena kebutuhan merupakan syarat hidup dasar manusia. Kebutuhan manusia saat ini tidak hanya terbatas pada kebutuhan akan sandang, papan, dan pangan saja yang menjadi prioritas, akan tetapi kebutuhan akan penampilan menarik dengan menggunakan varian kosmetik juga menjadi kebutuhan yang diprioritaskan pada saat ini.

Berbagai jenis kosmetik sangat mudah didapatkan dipasaran, namun konsumen harus selektif ketika akan memilih kosmetik karena banyak beredar kosmetik yang menggunakan 126 bahan yang berpotensi bahaya dalam rutinitas kecantikan sehari-hari (<http://lifestyle.kompas.com>)^[35]. Sebagai konsumen yang cerdas, konsumen akan memilih produk yang tidak hanya unggul dalam kualitas dan merek tetapi juga mempertimbangkan kelayakan produknya. Apalagi bagi konsumen muslim haruslah memperhatikan kehalalan bahan yang digunakan dalam produk kosmetik.

Saat ini penggunaan kosmetik di Indonesia berkembang cukup pesat. Hal ini terbukti dengan semakin meningkatnya industri kecantikan di Indonesia. Seperti yang dikatakan Menteri Perindustrian Indonesia, Airlangga Hartanto bahwa industri kosmetik Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup tinggi lebih dari 20% dari tahun lalu. Beliau juga menyebutkan bahwa industri kosmetik Indonesia bertambah sebanyak 153 perusahaan pada tahun 2017, sehingga saat ini jumlahnya mencapai lebih dari 760 perusahaan. (www.inews.id)^[31].

Semakin kompetitifnya persaingan di dunia bisnis sekarang ini memberi peluang bagi konsumen untuk lebih bebas memilih produk yang dibutuhkan dan diinginkan. Dengan demikian konsumen dapat dengan mudah untuk berpindah ke merek lain guna mencari merek yang sesuai dengan kebutuhannya. Perilaku perpindahan konsumen dari satu merek ke merek lain biasanya disebut brand switching. Perpindahan merek (brand switching) adalah

perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek lain. Perilaku ini sering terjadi pada setiap merek produk terutama pada produk yang memiliki banyak barang pengganti yang serupa.

Di dalam suatu proses keputusan pembelian, konsumen tidak hanya berhenti hingga proses konsumsi saja, konsumen akan melakukan proses evaluasi pasca konsumsi. Menurut Fandy (2008:21)^[13], “Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang. Namun sebaliknya, ketidakpuasan konsumen pasca konsumsi akan menyebabkan konsumen kecewa dan akan menghentikan pembelian kembali bahkan akan beralih ke merek lain.”

Penyebab lain terjadinya perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen juga dipengaruhi oleh adanya kebutuhan mencari variasi (*Variety Seeking*). Mowen dan Minor (2002:11)^[8] menyatakan bahwa “Mencari keberagaman (*variety seeking*) mengacu pada kecenderungan konsumen untuk mencari secara spontan membeli merek produk baru meskipun mereka terus mengungkapkan kepuasan mereka terhadap merek lama.”

Selain ketidakpuasan dan mencari variasi, faktor lain yang mendorong keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen juga dipengaruhi oleh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dengan menggunakan media elektronik. Menurut Hening-Thurau et al. (2004:34)^[15] mengungkapkan bahwa “*Electronic word of mouth* adalah pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial maupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga via internet.”

Saat ini *word of mouth* telah berkembang menjadi *electronic word of mouth* (eWOM) yang jauh lebih efektif dan efisien karena bisa dijangkau oleh masyarakat luas dengan biaya yang lebih murah dengan efek yang lebih tinggi dari kegiatan tersebut. Hal ini tentunya akan mempermudah konsumen untuk mengetahui informasi sebuah produk atau merek dan dapat membuat konsumen melakukan keputusan perpindahan merek.

Faktor lain yang tak kalah penting yang dapat mendorong keputusan perpindahan merek oleh konsumen adalah *Religiosity*. Menurut De Run et al (2010)^[8], “*Religiosity* dianggap sebagai indikator penting dalam setiap pengambilan keputusan dimana *Religiosity* adalah landasan yang mengarahkan seseorang untuk berperilaku secara sah dan etis.” Konsumen Islam cenderung memilih produk yang dinyatakan halal dibandingkan dengan produk yang belum dinyatakan halal oleh lembaga berwenang. Hal ini tentunya akan berdampak terhadap tingginya konsumen yang peduli tentang kehalalan dari produk yang dibelinya.

Salah satu merek kosmetik yang mengalami perpindahan merek (*Brand Switching*) adalah kosmetik dengan merek Wardah yang merupakan salah satu kosmetik paling banyak digunakan oleh wanita Indonesia. Banyak konsumen yang beralih dari kosmetik lain ke kosmetik Wardah dengan berbagai alasan. Perpindahan merek tersebut dapat diakibatkan dengan adanya ketidakpuasan, kejenuhan ataupun rekomendasi dari orang lain sehingga konsumen tidak memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Seperti hasil survey awal yang penulis lakukan sebagai berikut:

Tabel 1. Survey awal

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Saya beralih dari kosmetik lain ke kosmetik Wardah karena saya tidak puas dengan kualitas kosmetik yang saya gunakan sebelumnya	14	6
2	saya merasa kecewa dengan kinerja kosmetik yang saya gunakan sebelumnya sehingga saya beralih ke kosmetik Wardah	13	7
3	Saya beralih dari kosmetik lain ke kosmetik Wardah karena saya ingin mencoba kosmetik Wardah	15	5
4	Saya beralih dari kosmetik lain ke kosmetik Wardah karena banyak yang merekomendasikan kosmetik Wardah	12	8
5	Saya beralih ke kosmetik Wardah karena kosmetik Wardah halal	16	4
Rata-rata		14	6

Sumber: Data Primer, diolah 2018

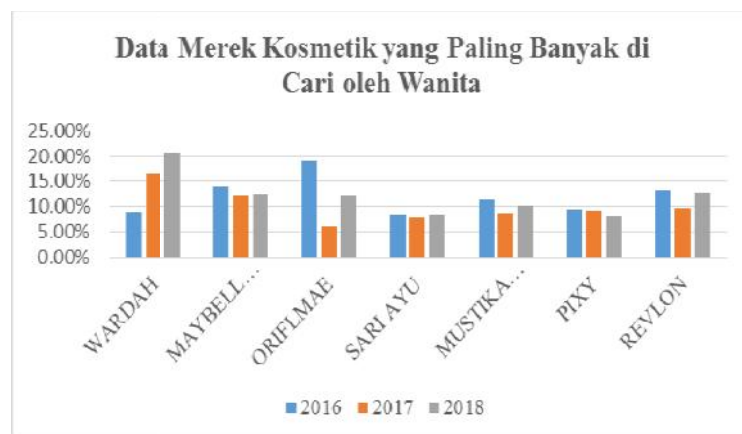
Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa perilaku perpindahan merek dari kosmetik lain ke kosmetik Wardah tinggi. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata jawaban responden yang menjawab “Ya” sebanyak 14, yang menggambarkan adanya perilaku perpindahan merek yang terjadi pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang.

Selain itu kosmetik produksi PT. Paraghon Technology & Innovation ini adalah kosmetik yang aman digunakan dengan adanya label halal yang telah mendapat sertifikat halal dari lembaga pengkajian pangan, obat, dan makanan Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI) serta memberi jaminan keamanan produk. Seperti yang dapat dilihat pada data dibawah ini:

Tabel 2. Daftar Kosmetik Halal Unggulan Indonesia

No	Merek
1	Wardah
2	Mustika Ratu
3	Martha Tilaar
4	Sariayu
5	L'Oreal Indonesia
6	Zoya
7	Mazaya
8	Jafra
9	Szava

Wardah juga menduduki posisi teratas sebagai kosmetik wanita yang paling populer di Indonesia. Berikut daftar sepuluh kosmetik wanita paling populer di Indonesia:



Gambar 1. Data Kosmetik Wanita Paling Populer di Indonesia

Sumber: Hasil pengolahan data TopBrand (2018)^[31]

Berdasarkan pemaparan diatas, maka saya ingin mengetahui apakah *dissatisfaction*, *variety seeking*, *electronic word of mouth*, dan *religiosity* mempengaruhi *brand switching* dari kosmetik lain ke kosmetik Wardah yang dilakukan oleh mahasiswi Universitas Negeri Padang.

Perpindahan Merek (*Brand Switching*)

Menurut Peter dan Oslon (2010:522) dalam Yosua dan Nurul (2016)^[30], “Perpindahan merek (*brand switching*) adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek lain.” Sedangkan menurut Feiberg *et al.* dalam Anandhtyia (2013)^[5], “Perpindahan merek diasumsikan bahwa pelanggan menghentikan hubungan mereka dengan produsen lama untuk mencoba produk yang ditawarkan oleh pesaing.” Jadi, berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perpindahan merek (*brand switching*) adalah perpindahan atau peralihan dari satu merek ke merek lain yang dilakuakn oleh seorang atau sekelompok konsumen.

Indikator perpindahan merek pada penelitian ini mengacu pada penelitian Wibowo dkk (2014) dan Putro (2014) dalam Ahmad (2018)^[1] yaitu sebagai berikut: (1) Ketidaksediaan menggunakan produk ulang, (2) Keinginan untuk mempercepat penghentian, (3) Lebih memilih merek lain, dan (4) Kepuasan setelah berpindah.

Ketidakpuasan Konsumen

Fandy (2008:24)^[13] menyatakan bahwa “Ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.” Menurut Engel, et al. (1990) dalam Fandy (2008:24)^[13], “ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan konsumen.” Sehingga hal ini akan memunculkan sikap negatif terhadap merek dan mengurangi kecenderungan untuk membeli merek yang sama. Jika konsumen merasa tidak puas, mereka akan mencari informasi pilihan produk lain dan mungkin mereka akan berhenti membeli produk tersebut bahkan mereka akan mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli.

Indikator ketidakpuasan pada penelitian ini mengacu pada penelitian Lu dkk dan Ishadi dalam Ahmad (2018)^[1], yaitu: (1) Ketidakpuasan pembelian, (2) Pengalaman negative, (3) Rasa kecewa setelah menggunakan produk, (4) Rasa tidak puas atas kualitas produk.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ahmad (2018) mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara ketidakpuasan dengan perpindahan merek.

Perilaku Mencari Variasi

Menurut Mowen dan Minor (2002:11)^[19], “Mencari keragaman atau *variety seeking* mengacu pada kecenderungan konsumen untuk mencari secara spontan dan membeli merek baru meskipun mereka terus mengungkapkan kepuasan mereka dengan merek yang lama.” Sedangkan menurut Peter dan Olson dalam Anandhtyia (2013)^[5], “Kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena alasan yang berbeda, keinginan baru atau rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi.”

Indikator ketidakpuasan pada penelitian ini mengacu pada penelitian Arafat (2014) dalam Ahmad (2018)^[1], indikator yang digunakan untuk mencari variasi yaitu: (1) Kejenuhan terhadap merek, (2) Adanya rasa penasaran terhadap merek lain, (3) Keinginan untuk mencoba merek lain. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ahmad (2018)^[1] mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kebutuhan mencari variasi dengan perpindahan merek.

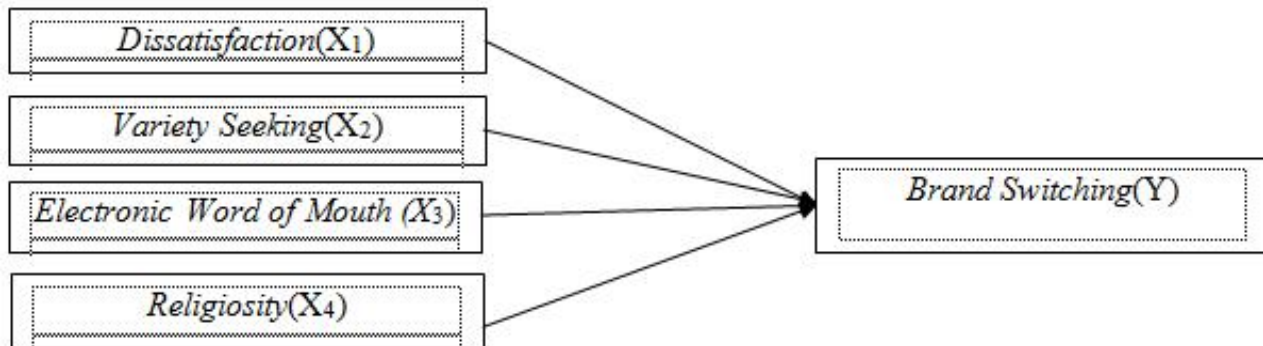
Electronic Word Of Mouth (e-WOM)

Menurut Gruen dalam Ati dan Sri (2016)^[7], “e-WOM sebagai media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Indikator e-WOM pada penelitian ini mengacu pada penelitian Goyette et al. (2010)^[8] dalam Ati dan Sri (2016)^[7] yaitu: (1) *Intensity*, (2) *valence of opinion*, (3) *content*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Greetha dkk (2017) mengatakan bahwa *electronic word of mouth* negatif dapat menyebabkan konsumen untuk berpindah merek (*brand switching*).

Religiosity

Menurut De Run et al (2010)^[14], “*Religiosity* dianggap sebagai indikator penting dalam setiap pengambilan keputusan dimana *Religiosity* adalah landasan yang mengarahkan seseorang untuk berperilaku secara sah dan etis.” Menurut Dwiwiyati et al (2011)^[12], “*Religiosity* dapat dilihat dari aktivitas beragama dalam kehidupan sehari-hari yang dilaksanakan secara rutin dan konsisten.” Indikator *Religiosity* pada penelitian ini mengacu pada penelitian Stark dan Glock (1968) dalam Dwiwiyati et al., (2011)^[12], yaitu: (1) Dimensi ritual, (2) dimensi ideologis, (3) dimensi intelektual, (4) dimensi pengalaman, dan (5) dimensi konsekuensi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Ahmad et al., (2015)^[2] mengemukakan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan.

Kerangka Konseptual



Berdasarkan gambar diatas maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

H₁: *Dissatisfaction* berpengaruh positif terhadap *Brand Switching*.

H₂: *Variety Seeking* berpengaruh positif terhadap *Brand Switching*.

H₃: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Brand Switching*.

H₄: *Religiosity* berpengaruh positif terhadap *Brand Switching*.

Method

Jenis penelitian ini dapat digolongkan kedalam penelitian kausatif, dimana variabel-variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Penulis ingin menggambarkan adanya pengaruh *Dissatisfaction* (X1), *Variety Seeking* (X2), *Electronic Word of Mouth* (X3), dan *Religiosity* (X4) terhadap *Brand Switching* (Y1).

Penelitian ini akan dilakukan di Universitas Negeri Padang pada bulan November 2018. Populasi penelitian adalah mahasiswi Universitas Negeri Padang yang terdaftar periode Juli-Desember 2018 yang berjumlah 25.004 orang. Sampel penelitian ini adalah mahasiswi Universitas Negeri Padang yang menggunakan kosmetik Wardah. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian, maka digunakan rumus *Slovin*. Menurut Husein (2011:78)^[16] dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Di mana:

n = Jumlah sampel minimal

N = Jumlah elemen/anggota populasi

e = Taraf kesalahan 5%

Maka jumlah sampel sebesar:

$$n = \frac{25.004}{1 + 25.004(0.05)^2} = 393.701$$

(dibulatkan menjadi 394 orang)

Untuk keperluan penelitian ini jumlah sampel yang akan dijadikan responden adalah 394 orang mahasiswi Universitas Negeri Padang yang menggunakan kosmetik Wardah. Selanjutnya teknik pengambilan sampel dilakukan berdasarkan metode *non probability sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2012:124)^[27], "*Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu." Pertimbangan tersebut seperti sifat-sifat populasi ataupun ciri-ciri yang sudah diketahui sebelumnya. Ciri-ciri

tersebut antara lain adalah mahasiswi Universitas Negeri Padang yang menggunakan kosmetik Wardah yang tentunya sebelumnya telah menggunakan kosmetik merek lain kemudian beralih ke kosmetik merek Wardah.

Hasil dan Pembahasan

Hasil identifikasi karakteristik responden pada penelitian ini terdiri dari umur, pendidikan, pendapatan, fakultas, dan tahun masuk. Berdasarkan kriteria umur dari 394 responden, sebagian besar responden berusia 17-20 tahun sebanyak 220 orang (55.84%). Berdasarkan kriteria pendidikan dari 394 responden berpendidikan DIV/S1 sebanyak 379 orang (96.19%). Berdasarkan kriteria pendapatan dari 394 responden, sebagian besar responden memiliki pendapatan sebesar Rp. 1.000.000-2.000.000,- sebanyak 296 orang (75.13%). Berdasarkan kriteria fakultas dari 394 responden, sebagian besar berada pada fakultas ilmu pendidikan sebanyak 99 orang (25.13%). Dan terakhir berdasarkan kriteria tahun masuk, sebagian besar responden berada pada tahun masuk 2015 sebanyak 116 orang (29.44%).

Setelah hasil uji asumsi klasik memenuhi normalitas, langkah selanjutnya yaitu analisis regresi linear berganda pengaruh *dissatisfaction*, *variety seeking*, *electronic word of mouth*, dan *religiosity* terhadap *brand switching*, dinyatakan sebagai berikut:

Tabel 3. Koefisien Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.863	.869		3.293	.001
Dissatisfaction	.075	.022	.170	3.391	.001
Variety Seeking	.115	.042	.124	2.749	.006
E-WOM	.048	.017	.151	2.882	.004
Religiosity	.353	.035	.443	10.116	.000

Dependent Variable: Brand_Switching

Berdasarkan tabel 3 diperoleh persamaan regresi linear berganda seperti berikut:

$$\hat{Y} = 2,863 X + 0,075 X_1 + 0,115 X_2 + 0,048 X_3 + 0,353 X_4 + e$$

Nilai Konstanta sebesar 2.863 menunjukkan tanpa adanya variabel bebas yaitu *dissatisfaction* (X1), *variety seeking* (X2), *electronic word of mouth* (X3), dan *religiosity* (X4), maka besar *brand switching* (Y) produk kosmetik lain ke kosmetik Wardah adalah positif sebesar 2.863.

Variabel *dissatisfaction* (X1), memiliki koefisien regresi positif sebesar 0.075, yang menyatakan apabila *brand switching* (Y) diasumsikan sebesar 0 (nol), maka nilai koefisien variabel *dissatisfaction* akan meningkatkan *brand switching* produk kosmetik lain ke kosmetik Wardah sebesar 0.075. Tanda positif dari koefisien regresi mengibaratkan hubungan satu arah antara *dissatisfaction* terhadap *brand switching* produk kosmetik lain ke kosmetik Wardah. artinya semakin besar tingkat *dissatisfaction* terhadap kosmetik lain, maka akan semakin tinggi tingkat *brand switching* produk kosmetik lain ke kosmetik Wardah.

Variabel *variety seeking* (X2), memiliki koefisien regresi positif sebesar 0.115. yang menyatakan apabila *brand switching* (Y) diasumsikan sebesar 0 (nol), maka nilai koefisien variabel *variety seeking* akan meningkatkan *brand switching* produk kosmetik lain ke kosmetik Wardah sebesar 0.115. Tanda positif dari koefisien regresi mengibaratkan hubungan satu arah antara *variety seeking* terhadap *brand switching* produk kosmetik lain ke kosmetik Wardah. artinya semakin besar tingkat *variety seeking* maka akan semakin tinggi tingkat *brand switching* produk kosmetik lain ke kosmetik Wardah.

Variabel *electronic word of mouth* (X3), memiliki koefisien regresi positif sebesar 0.048, yang menyatakan apabila *brand switching* (Y) diasumsikan sebesar 0 (nol), maka nilai koefisien variabel *electronic word of mouth* akan meningkatkan *brand switching* produk kosmetik lain ke kosmetik Wardah sebesar 0.048. Tanda positif dari koefisien regresi mengibaratkan hubungan satu arah antara *electronic word of mouth* terhadap *brand switching* produk kosmetik lain ke kosmetik Wardah. Artinya semakin besar tingkat *electronic word of mouth* maka akan semakin tinggi tingkat *brand switching* produk kosmetik lain ke kosmetik Wardah.

Variabel *religiosity* (X4), memiliki koefisien regresi positif sebesar 0.353, yang menyatakan apabila *brand switching* (Y) diasumsikan sebesar 0 (nol), maka nilai koefisien variabel *religiosity* akan meningkatkan *brand switching* produk kosmetik lain ke kosmetik Wardah sebesar 0.353. Tanda positif dari koefisien regresi mengibaratakan hubungan satu arah antara *religiosity* terhadap *brand switching* produk kosmetik lain ke kosmetik Wardah. Artinya semakin besar tingkat *religiosity* maka akan semakin tinggi tingkat *brand switching* produk kosmetik lain ke kosmetik Wardah.

Nilai Koefisien Determinasi

Nilai *Adjusted R square* merupakan determinasi dengan nilai sebesar 0.438 (43.2%), ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *dissatisfaction*, *variety seeking*, *electronic word of mouth*, dan *religiosity* memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu *brand switching* sebesar 43.8%, sedangkan sisanya 56.8% dijelaskan oleh variabel lainnya selain variabel yang dipakai pada penelitian ini.

Pembuktian Hipotesis

Berdasarkan tabel 2 diatas, nilai koefisien jalur $YX1 = 0.170$ dan $\text{sig } 0.00 < 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti *dissatisfaction* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *brand switching*.

Nilai koefisien jalur $YX2 = 0.124$ dan $\text{sig } 0.00 < 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti *variety seeking* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *brand switching*.

Sedangkan nilai koefisien jalur $YX3 = 0.151$ dan $\text{sig } 0.00 < 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *brand switching*.

Nilai koefisien jalur $XY4 = 0.443$ dan $\text{sig } 0.00 < 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti *religiosity* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *brand switching*.

Pengaruh Dissatisfaction terhadap Brand Switching Produk Kosmetik Lain ke Kosmetik Wardah

Menurut Kotler dan Keller (2009:170)^[18], “ketidakpuasan adalah suatu keadaan dimana pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi dari pada kinerja yang diterima dari pemasar.” Menurut Fandy (2008:21)^[13], “Jika konsumen sudah merasa puas, konsumen tersebut akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang. Namun sebaliknya, ketidakpuasan konsumen pasca konsumsi akan menyebabkan konsumen kecewa dan akan menghentikan pembelian kembali bahkan akan beralih ke merek lain.” Konsumen seringkali mencari variasi dan termotivasi untuk berpindah merek apabila konsumen tersebut merasa tidak puas dengan produk yang telah dikonsumsi sebelumnya.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh koefisien regresi *dissatisfaction* (X1) sebesar 0.075, artinya *dissatisfaction* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand switching* (Y) dari kosmetik lain ke kosmetik Wardah pada mahasiswi Universitas Negeri Padang. Dengan kata lain semakin tidakpuas mahasiswi Universitas Negeri Padang terhadap kosmetik yang digunakan sebelumnya akan semakin baik keputusan *brand switching* ke kosmetik Wardah yang dilakukan oleh mahasiswi Universitas Negeri Padang. Hasil uji hipotesis diperoleh nilai t hitung sebesar $3.391 > 1.966$ atau nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 ($0.001 < 0.05$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terbukti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *dissatisfaction* (X1) terhadap *brand switching* (Y) dari kosmetik lain ke kosmetik Wardah pada mahasiswi Universitas Negeri Padang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad (2018)^[1], “Konsumen akan berpindah ke merek lain yang dianggap lebih unggul dari merek yang digunakan sebelumnya karena produk yang digunakan sebelumnya sudah tidak memberikan manfaat lagi sehingga mempunyai pengaruh yang tinggi untuk berpindah merek.”

Pengaruh Variety Seeking terhadap Brand Switching Produk Kosmetik Lain ke Kosmetik Wardah

Mowen dan Minor (2002:11)^[19], berpendapat bahwa “mencari keragaman (*variety seeking*) mengacu pada kecenderungan konsumen untuk mencari secara spontan membeli merek produk baru meskipun mereka terus mengungkapkan kepuasan mereka dengan merek atau produk lama.”

Berdasarkan hasil analisis diperoleh koefisien regresi *variety seeking* (X2) sebesar 0.115, artinya *variety seeking* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand switching* (Y) dari kosmetik lain ke kosmetik Wardah pada mahasiswi Universitas Negeri Padang. Dengan kata lain semakin mencari variasi mahasiswi Universitas Negeri Padang maka akan semakin baik keputusan *brand switching* dari kosmetik lain ke kosmetik Wardah yang dilakukan oleh mahasiswi Universitas Negeri Padang. Hasil uji hipotesis diperoleh nilai t hitung sebesar 2.749 > 1.966 atau nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 (0.006 < 0.05), maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya terbukti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *variety seeking* (X2) terhadap *brand switching* (Y) dari kosmetik lain ke kosmetik Wardah pada mahasiswi Universitas Negeri Padang.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad dan Mudji (2015)^[21] yang mengemukakan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kebutuhan mencari variasi dengan keputusan perpindahan merek, yaitu kebutuhan yang lebih besar dari konsumen untuk mencari variasi berupa merek alternatif akan meningkatkan keputusan perpindahan merek.

Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Brand Switching Produk Kosmetik Lain ke Kosmetik Wardah

Menurut Gruen dalam Ati dan Sri (2016)^[7], “e-WOM sebagai media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya.”

Berdasarkan hasil analisis diperoleh koefisien regresi *electronic word of mouth* (X3) sebesar 0.048, artinya *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand switching* (Y) dari kosmetik lain ke kosmetik Wardah pada mahasiswi Universitas Negeri Padang. Dengan kata lain semakin tinggi intensitas *electronic word of mouth* yang didapat mahasiswi Universitas Negeri Padang maka akan semakin baik keputusan *brand switching* yang dilakukan oleh mahasiswi Universitas Negeri Padang. Hasil uji hipotesis diperoleh nilai t hitung sebesar 2.282 > 1.966 atau nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 (0.004 < 0.05), maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya terbukti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *electronic word of mouth* (X3) terhadap *brand switching* (Y) dari kosmetik lain ke kosmetik Wardah pada mahasiswi Universitas Negeri Padang.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Greetha dkk (2017)^[14] mengatakan bahwa *electronic word of mouth* positif atau negatif dapat menyebabkan konsumen untuk berpindah merek (*brand switching*). Dimana semakin positif dan sering *electronic word of mouth* yang diberikan maka semakin tinggi pula keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen, begitu pula sebaliknya.

Pengaruh Religiosity terhadap Brand Switching Produk Kosmetik Lain ke Kosmetik Wardah

Menurut De Run et al (2010)^[8], “*Religiosity* dianggap sebagai indikator penting dalam setiap pengambilan keputusan dimana *Religiosity* adalah landasan yang mengarahkan seseorang untuk berperilaku secara sah dan etis.”

Berdasarkan hasil analisis diperoleh koefisien regresi *religiosity* (X4) sebesar 0.353, artinya *religiosity* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand switching* (Y) dari kosmetik lain ke kosmetik Wardah pada mahasiswi Universitas Negeri Padang. Dengan kata lain semakin tinggi tingkat *religiosity* mahasiswi Universitas Negeri Padang maka akan semakin baik keputusan *brand switching* dari kosmetik lain ke kosmetik Wardah yang dilakukan oleh mahasiswi Universitas Negeri Padang. Hasil uji hipotesis diperoleh nilai t hitung sebesar 10.116 > 1.966 atau nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 (0.000 < 0.05), maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya terbukti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *religiosity* (X4) terhadap *brand switching* (Y) dari kosmetik lain ke kosmetik Wardah pada mahasiswi Universitas Negeri Padang.

Maka penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anton (2011)^[6] yang mengungkapkan bahwa variabel religiosity memiliki kontribusi besar dalam mempengaruhi keputusan konsumsi, hal ini menunjukkan bahwa produk halal sangat penting untuk meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan :

1. *Dissatisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* pada produk kosmetik lain ke kosmetik Wardah pada mahasiswi Universitas Negeri Padang. Semakin tinggi dissatisfaction yang dirasakan terhadap produk kosmetik yang digunakan sebelumnya maka semakin tinggi keputusan konsumen melakukan *brand switching*.
2. *Variety seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* pada produk kosmetik lain ke kosmetik Wardah pada mahasiswi Universitas Negeri Padang. Semakin mencari variasi mahasiswi Universitas Negeri Padang maka semakin tinggi keputusan untuk melakukan *brand switching*.
3. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* pada produk kosmetik lain ke kosmetik Wardah pada mahasiswi Universitas Negeri Padang. Semakin tinggi intensitas *Electronic word of mouth* yang didapatkan oleh mahasiswi Universitas Negeri Padang terhadap produk kosmetik Wardah maka semakin tinggi keputusan untuk melakukan *brand switching*.
4. *Religiosity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* pada produk kosmetik lain ke kosmetik Wardah pada mahasiswi Universitas Negeri Padang. Semakin tinggi tingkat religiosity yang dimiliki oleh mahasiswi Universitas Negeri Padang terhadap produk kosmetik yang digunakan maka semakin tinggi pula keputusan untuk melakukan *brand switching* ke kosmetik Wardah.

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis dapat memberikan saran kepada perusahaan dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan, diantaranya:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *dissatisfaction* mempunyai pengaruh terhadap *brand switching*. Berdasarkan hasil kuesioner ditemukan sekitar 80% responden yang setuju mereka memiliki keluhan dan ketidakseuaian harapan terhadap kosmetik yang mereka gunakan sebelumnya. Dari data tersebut sebaiknya Wardah selalu memberikan kepuasan dan memenuhi harapan konsumen yang dapat dilakukan dengan 3 cara yaitu:
 - a. Wardah harus bisa mempertahankan keunggulannya dengan memberikan harga yang terjangkau namun tetap memiliki kualitas yang unggul dibandingkan dengan para kompetitornya.
 - b. Wardah sebaiknya memberikan tambahan pada paket penjualan mereka seperti memberikan bonus kepada konsumen yang membeli produk terbanyak.
 - c. Terakhir sebaiknya Wardah memberikan promo-promo pada hari-hari khusus.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *variety seeking* mempunyai pengaruh terhadap *brand switching*. Berdasarkan hasil kuesioner ditemukan sekitar 80% responden yang setuju mengalami kebosanan dan memiliki keinginan mencoba produk kosmetik baru yang memiliki beragam inovasi. Sehingga penulis menyarankan agar Wardah mempertahankan dan menambah varian kosmetiknya yang lebih inovatif, sehingga dengan beragam variasi kosmetik Wardah yang inovatif konsumen tidak akan beralih dan hal ini diharapkan mampu untuk menarik konsumen baru.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap *brand switching*. Berdasarkan hasil kuesioner ditemukan sekitar 90% responden yang setuju memperoleh informasi dan review kosmetik Wardah dari internet. Dari data tersebut sebaiknya Wardah harus bisa lebih memanfaatkan media internet semaksimal mungkin, seperti membuat iklan yang unik, menarik, dan memberikan hashtag di youtube atau media sosial lainnya sehingga iklan tersebut mampu menjadi bahan pembicaraan orang-orang, banyak orang yang men share iklan tersebut, dan menjadi trend dengan hashtag yang mereka usung sehingga menjadi viral. Diharapkan dari iklan tersebut semakin banyak orang yang akan kosmetik Wardah dan mampu menarik konsumen-konsumen baru.
4. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *religiosity* mempunyai pengaruh terhadap *brand switching*. Berdasarkan hasil kuesioner ditemukan sekitar 90% responden yang setuju bahwa menggunakan kosmetik halal karena keyakinan agama dan baik untuk kesehatan. Sehingga dari data tersebut sebaiknya Wardah lebih mempromosikan dan menonjolkan kehalalan produknya serta mempromosikan bahwa kosmetik Wardah bisa dan baik digunakan oleh siapa saja, walaupun kosmetik Wardah ini identik dengan konsumen muslim, namun tidak terkecuali bagi non muslim agar tidak ada keraguan dari pihak manapun dan memberikan penjelasan bagi konsumen terutama konsumen non muslim bahwa kosmetik Wardah

menggunakan bahan-bahan yang tidak berbahaya, dengan begitu kosmetik Wardah sudah tidak diragukan lagi dan akan dikenal dari kalangan manapun.

Daftar Rujukan

- Ahmad, Bashori. (2018). Pengaruh Ketidakpuasan dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Perpindahan Merek Smartphone Samsung ke Merek Smartphone Lain di Wilayah Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol 6(1).
- Ahmad, Ahlam Nuwairah, Rahman, Azmawani Abd, dan Rahman, Suhaimi Ab. (2015). Assessing Knoeledge and Religiosity on Cunsumer Behavior Towards Halal Food and Cosmetic Product. *International Journal of Social Science and Humanity*, Vol. 5, No. 1.
- Anton, Bawono. (2011). Kontribusi Religiusitas dalam Perilaku Pengambilan Keputusan Konsumsi. *Jurnal Miqtasid*, Vol. 2, No. 1.
- De Run, Ernest Cyril, Fam, Kim Shyan, dan Jong, Hui Jin. (2010). Attitudes Towards Offensive Advertising: Malaysian Muslims' Views. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 1(No. 1), hal. 25-36.
- Dwi, Agung Nugroho Arianto dan Sri Mulyani. (2007). Pengaruh Lingkungan Internal, Lingkungan Eksternal, Respon Emosional dan Respon Rasional Terhadap Perpindahan Merek. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 4(2), Hal 135-153.
- Dwiwiyati, Astogini, Wahyudi, dan Siti Zulaikha Wulandari. (2011). Aspek Religiusitas dalam Keputusan Pembelian Produk Halal (Studi tentang Labelisasi Halal pada Produk Makanan dan Minuman Kemasan). *JEB*, Vol. 13, No. 1.
- Fandy, Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Greetha, Nadarajan, Jamil Bojei, dan Haliyana Khalid. (2017). The Study on Negative e WOM and its Relationship to Consumer's Intention to Switch Mobile Service Provider. *Journal of Procedia Computer Science*, 124 (2017) 388-396.
- Hening-Thurau, T., Gwinner, K., & Grembler, D. (2004). Electronic Word of Mouth VIA Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselve on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18(no. 1), hal. 38-52.
- Husein, Umar. 2011. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Kotler, Philip . 2002. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Milenium. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuntitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Yosua, Dwi Susanto dan Nurul Widyanti. (2016). Pengaruh variety seeking, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Perpindahan Blackberry ke Smartphone. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(2), Hal 2461-0593.