

## **PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN KEBUTUHAN MENCARI VARIASI TERHADAP PERILAKU PERALIHAN MEREK (*BRAND SWITCHING*) PRODUK KOSMETIK SARIAYU DI KOTA PADANG**

*Atika Zahari, Susi Evanita*

*Jurusan Pendidikan Ekonomifakultasekonomi Universitas Negeri Padang*

*Jln. Prof. Dr. Hamka, Air Tawar, Kota Padang*

*Atkzahri04@gmail.com*

**Abstract:** *This study aims to examine the effect of quality of products, promotion and variety seeking toward brand switching Sariayu cosmetic products in Padang. This research is descriptive and qualitative research. The population in this study was Padang city women who had used Sariayu cosmetic products. The sampling technique used is Purposive sampling with a total sample of 100 respondents. The type of data used is primary and secondary data. The data analysis technique used is multiple regression by using t test and F test. The analytical method used is path analysis using the SPSS version 21 program. The result of the research shows that there is a positive and insignificant influence between quality of products variables on brand switching behavior of Sariayu cosmetic products in Padang. Promotion variables has a positive and insignificant effect to brand switching behavior of Sariayu cosmetic products in Padang. Then Variety Seeking variables has a positive and insignificant effect to brand switching behavior of Sariayu cosmetic products in Padang.*

**Keyword:** *Quality of products, Promotion, Variety Seeking, Brand Switching*

### **PENDAHULUAN**

Persaingan global pada saat sekarang ini menuntut perusahaan untuk saling bersaing dalam memasarkan dan menjual produknya. Perusahaan harus menggunakan strategi yang tepat untuk mempertahankan produknya agar tetap dikonsumsi oleh konsumen secara terus menerus. Persaingan bisnis yang semakin ketat ini memunculkan berbagai produk baik barang maupun jasa yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan dengan berbagai merek. Hal ini tentu meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba produk-produk yang ditawarkan tersebut.

Salah satu industri yang sangat berkembang pada saat sekarang ini adalah industri kosmetik yaitu segala sesuatu hal yang berhubungan dengan kecantikan. Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar perempuan akan kecantikan sekaligus seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat. Hal ini dikarenakan oleh tingginya kesadaran perempuan zaman sekarang akan kecantikan dan penampilan, sehingga mereka cenderung ketergantungan pada produk kosmetik dan tidak dapat dipisahkan dari hal-hal yang berbau kecantikan, perawatan dan sebagainya.

Hal ini membuat persaingan industri di bidang kosmetik menjadi peluang yang dapat meningkatkan pendapatan bagi perusahaan. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang memproduksi kosmetik yang berusaha memenuhi kebutuhan konsumen dengan meningkatkan kualitas produk, melakukan berbagai macam promosi. Tujuannya agar konsumen puas dan merasa loyal terhadap produk yang mereka tawarkan. Jika konsumen sudah merasa puas dan loyal terhadap suatu produk tentunya konsumen tersebut enggan untuk berpindah ke merek yang lain

Menurut Peter dan Olson dalam Haryono dan Soesanto (2011) *brand switching* adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari suatu merek ke merek yang lain. Hal ini dikarenakan seseorang selalu melakukan perbandingan antara merek satu dengan merek yang lain pada saat ia mengevaluasi merek tertentu atau pada saat ia membentuk sikapnya terhadap merek. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan peralihan merek ini diantaranya kualitas produk, promosi dan kebutuhan mencari variasi.

Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa (Mowen dan Minor, 2002). Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan

seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Jika kualitas produk kosmetik Sariayu sudah sesuai dengan harapan konsumen maka keinginan untuk berpindah merek akan jarang timbul dalam diri konsumen kosmetik Sariayu dan berakhir pada loyalitas konsumen.

Salah satu cara perusahaan untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan meningkatkan promosi. Menurut Kotler dan Keller (2016:47) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Ketika promosi yang dilakukan dapat memberikan informasi mengenai ciri khas produk dan pesan tersampaikan dengan baik, maka konsumen akan tertarik serta ingin mencoba produk yang ditawarkan oleh produsen, terlebih lagi dengan penawaran-penawaran melalui berbagai macam inovasi seputar produk yang menarik, maka konsumen akan cenderung mencoba produk tersebut. Hal inilah yang terkadang mampu membuat seorang konsumen yang setia pada produk yang digunakan sebelumnya beralih ke produk merek lain.

Hal lain yang harus diperhatikan perusahaan adalah kecenderungan konsumen untuk mencari variasi lain dengan produk yang sama dan merek yang berbeda. Kebutuhan mencari variasi merupakan bentuk keinginan konsumen untuk mencoba hal-hal yang baru yang jarang atau yang tidak pernah dikonsumsi. Schiffman and Kanuk dalam Gusti (2010:27) mengemukakan bahwa kebutuhan mencari variasi merupakan perilaku yang wajar bagi konsumen karena adanya faktor stimulus dari luar yang merangsang seseorang untuk cenderung mencoba produk-produk yang dinilai baru”.

Salah satu produk kecantikan yang ingin penulis kaji disini adalah Sariayu, kosmetik yang sudah berdiri sejak tahun 1970. Sariayu merupakan salah satu merek kosmetik PT. Martha Tilaar. Pada saat ini, banyaknya perusahaan kosmetik yang muncul membuat persaingan semakin sulit. Semua merek saling bersaing satu sama lain, sehingga Sariayu dirasa perlu menyesuaikan diri lagi agar tetap mampu bertahan dan memenangkan persaingan. Sehingga Sariayu dituntut harus mampu meningkatkan strateginya agar konsumen Sariayu tetap bertahan dan tidak berpindah ke kosmetik merek lain yang mereka anggap lebih bagus dari Sariayu.

Untuk melihat adanya masalah pada perilaku peralihan merek pada produk kosmetik Sariayu, penulis melakukan observasi awal terhadap 30 responden perempuan berusia 17-40 tahun di Padang yang pernah menggunakan produk kosmetik Sariayu dengan mengajukan dua pertanyaan dan dua pilihan jawaban yaitu Ya dan Tidak. Setelah dilakukan observasi awal dengan penyebaran Quesioner kepada 30 orang responden perempuan berusia 18-40 tahun, maka didapat hasilnya sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Observasi awal terhadap 30 orang responden perempuan yang berusia 17-40 tahun di Kota Padang**

No	Pertanyaan	Pertanyaan	
		Ya	Tidak
1	Saya merasa kecewa dengan kinerja produk kosmetik Sariayu sehingga saya berkeinginan untuk melakukan perpindahan merek	28	2
2	Saya merasa tidak ingin mengulang penggunaan produk kosmetik merek Sariayu karena kualitasnya tidak sesuai dengan harapan saya	26	4
3	Saya merasa harus mencoba produk kosmetik merek lain (selain Sariayu) yang memberikan manfaat lebih menjanjikan dibanding produk kosmetik merek Sariayu	21	9

Sumber: observasi awal (2018)

Dari tabel 1 terlihat bahwa 28 dari 30 responden mengatakan kecewa dengan kinerja produk kosmetik Sariayu sehingga mereka berkeinginan untuk melakukan perpindahan merek ke merek produk kosmetik lainnya, sementara itu 26 dari 30 responden juga mengatakan merasa tidak ingin mengulangi penggunaan produk kosmetik merek Sariayu karena kualitasnya tidak sesuai dengan harapan mereka, sedangkan yang lainnya yaitu 21 dari 30 responden mengungkapkan bahwa mereka merasa harus mencoba produk kosmetik merek lain (selain Sariayu) yang memberikan manfaat lebih menjanjikan dibanding produk kosmetik merek Sariayu.

Penelitian ini penulis lakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi dan kebutuhan mencari variasi terhadap perilaku peralihan merek (*brand switching*) produk kosmetik Sariayu di Kota Padang.

**METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang dilakukan tergolong ke dalam penelitian kausatif, menurut Husein (2011:35), “Penelitian kausatif (kausal) berguna untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya”. Penelitian ini menganalisis sejauhmana pengaruh kualitas produk, promosi dan kebutuhan mencari variasi terhadap perilaku peralihan merek produk kosmetik Sariayu di kota Padang. Penelitian ini dilakukan di Kota Padang. Pelaksanaan penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2018 sampai Januari 2019.

Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah masyarakat Kota Padang yang berjenis kelamin perempuan, berumur 17-40 tahun yang sudah pernah menggunakan produk kosmetik merek Sariayu dan telah beralih ke produk kosmetik merek lain selain Sariayu. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purpose sampling*. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan pendekatan rumus Wibisono (2003) dalam Riduwan (2010:66) karena jumlah perempuan kota Padang berumur 17-40 tahun yang sudah pernah menggunakan produk kosmetik merek Sariayu dan telah beralih ke produk kosmetik merek lain selain Sariayu belum diketahui jumlahnya.

Pada penelitian ini jenis data yang penulis gunakan adalah data primer dan sekunder. data primer dalam penelitian ini adalah data yang didapat dari hasil penyebaran kuesioner penelitian kepada target pasar produk kosmetik Sariayu, jawaban responden tersebut dihimpun, direkapitulasi oleh penulis. Sedangkan data sekunder data yang didapat dari pihak lain, yaitu penulis peroleh dari referensi kepustakaan, surat kabar, internet dan lain-lain lain-lain seperti data tentang *Market Share* dan *Top Brand Index* produk. Dalam melakukan penelitian ini teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis adalah kuisisioner dan dokumentasi.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, promosi, dan kebutuhan mencari variasi terhadap perilaku peralihan merek, maka dilakukan pengujian hipotesis koefisien secara parsial maupun menyeluruh dengan pengolahan data sebelumnya menggunakan analisis regresi berganda dilakukan uji prasyarat analisis yang paling pertama yaitu uji normalitas. Hasil data dengan menggunakan program SPSS 21 membuktikan hasil sebagai berikut:

**Tabel 2. Hasil uji normalitas data**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	26,4000000
	Std. Deviation	2,32864610
Most Extreme Differences	Absolute	,078
	Positive	,078
	Negative	-,052
Kolmogorov-Smirnov Z		,778
Asymp. Sig. (2-tailed)		,581

Sumber: Data primer diolah tahun 2019, SPSS versi 21

Dari tabel 2 terlihat bahwa sig semua variabel > 0,05, berarti semua variabel datanya terdistribusi secara normal.

Yang kedua hasil uji multikolinearitas, hasil ujimultikolinearitas terhadap variabel bebas dari penelitian ini dapat dilihat pada Tabel berikut:

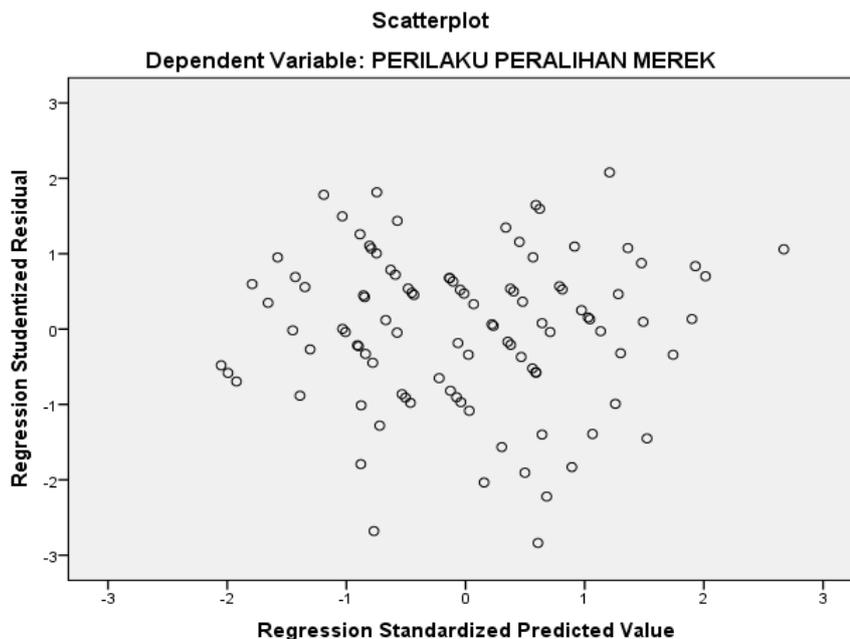
**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1(Constant)		
X1	.669	1.494
X2	.689	1.451
X3	.751	1.332

Sumber: Pengolahan data statistik SPSS versi 25 (2018)

Dari Tabel di atas dapat dilihat bahwa ketiga variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi syarat untuk dimasukkan kedalam suatu model, dimana VIF (Varians Inflating Factor) ketiga nilai variabel bebas sekitar 1 yaitu pada variabel X1 sebesar 1,494, variabel X2 sebesar 1,451 dan pada variabel X3 sebesar 1,332 dan tingkat tolerance mendekati 1.

Untuk melihat ada tidaknya gejala heteroskedastisitas pada suatu model, maka dilakukan pengujian menggunakan program SPSS versi 21, dimana hasilnya sebagai berikut:



**Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Data primer diolah tahun 2019, SPSS versi 21

Dari Gambar 1 di atas terlihat bahwa penyebaran residual dalam penelitian ini tidak teratur, dapat dilihat pada plot yang terpecah dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak terjadi gejala homokedastisitas atau persamaan regresi memenuhi asumsi heterokedastisitas.

Penelitian ini menganalisis pengaruh tiga variabel bebas yaitu kualitas produk (X1), promosi (X2), dan kebutuhan mencari variasi (X3) yang mempengaruhi perilaku peralihan merek (Y). Analisis dilakukan dengan menggunakan regresi berganda. Setelah dilakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, promosi dan kebutuhan mencari variasi terhadap perilaku peralihan merek (*brand switching*) produk kosmetik Sariayu di Kota Padang, di dapatkan hasil sebagai berikut :

**Tabel 4. Koefisien Regresi**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients		
1(Constant)	-1.296	1.840		-.704	.483
X1	.181	.307	.303	4.861	.000
X2	.181	.308	.181	2.950	.004
X3	.583	.060	.571	9.689	.000

Sumber: Data primer diolah tahun 2019, SPSS versi 21

Dari tabel 4 dapat dilihat variabel kualitas produk (X1), memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,181. Dengan demikian jika kualitas produk naik sebesar satu satuan, maka perilaku peralihan merek (Y) akan naik sebesar 0,181 satuan. Variabel promosi (X2), memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,113. Dengan demikian jika promosi naik sebesar satu satuan, maka perilaku peralihan merek (Y) akan naik sebesar 0,113 satuan. Variabel kebutuhan mencari variasi (X3), memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,583. Dengan demikian jika kebutuhan mencari variasi naik sebesar satu satuan, maka perilaku peralihan merek (Y) akan meningkat sebesar 0,583.

Untuk mengetahui kontribusi dari variabel independen terhadap variabel dependent dapat dilihat dari *adjusted R square*. Koefisien determinasi  $R^2$  pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent. *Adjusted R^2* berarti  $R^2$  sudah disesuaikan dengan derajat bebas dari masing-masing kuadrat yang tercakup di dalam perhitungan *adjusted R^2*.

**Tabel 5. Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.866a	.750	.742	1.366

Sumber: Pengolahan data statistik SPSS versi 21 (2019)

Dari Tabel 5 dapat menunjukkan besarnya  $R^2$  sebesar 0,75 atau 75%. Dapat diartikan bahwa 75 persen perpindahan merek kosmetik Sariayu di Kota Padang dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, promosi dan kebutuhan mencari variasi. Sedangkan sisanya 25% dipengaruhi oleh variabel lain selain kualitas produk, promosi dan kebutuhan mencari variasi.

Selanjutnya untuk melihat apakah secara serentak variabel independen mampu menjelaskan variabel dependense secara baik atau untuk menguji model regresi berganda layak dipakai dalam penelitian ini maka dilakukan uji F (F-test). Untuk dapat membuktikannya maka dapat dilihat pada hasil Uji F dengan melihat pada Tabel 6 berikut:

**Tabel 6. Uji F**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	536.837	3	178.946	95.883	.000 <sup>b</sup>
Residual	179.163	96	1.866		
Total	716.000	99			

Sumber: Pengolahan data statistik SPSS versi 21 (2019)

Hasil pengolahan data SPSS pada uji F untuk menguji apakah model yang digunakan sudah fix atau tidak. Patokan yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai signifikan yang didapat dengan  $\alpha = 0,05$ . Apabila signifikan F lebih kecil dari 0,05 maka persamaan regresi yang diperoleh dapat diandalkan. Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa signifikan adalah 0,000 atau kecil dari 0,00 maka dapat dikatakan bahwa persamaan regresi yang digunakan sudah fix dan model dapat digunakan untuk uji penelitian.

Selanjutnya uji t dilaksanakan untuk melihat pengaruh (secara parsial) setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai  $\text{Sig} \leq \alpha = 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Akan tetapi, jika nilai  $\text{Sig} > \alpha = 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hasil analisis dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 7. Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	-1.296	1.840		-.704	.483
X1	.181	.037	.303	4.861	.000
X2	.113	.038	.181	2.950	.004
X3	.583	.060	.571	9.689	.000

Sumber: Pengolahan data statistik SPSS versi 21(2019)

Dari analisis Tabel 7 untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen yaitu sebagai berikut:

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap perilaku peralihan merek. Berdasarkan hasil olahan data uji t pada Tabel 21 diperoleh nilai sig sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku peralihan merek. Maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah promosi berpengaruh signifikan terhadap perilaku peralihan merek. Berdasarkan hasil olahan data uji t pada Tabel 21 diperoleh nilai sig sebesar  $0,004 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku peralihan merek. Sehingga  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku peralihan merek. Berdasarkan hasil olahan data uji t pada Tabel 21 diperoleh nilai sig sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan mencari variasi berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku peralihan merek. Maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh kualitas produk terhadap perilaku peralihan merek (*Brand Switching*) produk kosmetik Sariayu di Kota Padang

Berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek (Y) produk kosmetik Sariayu di Kota Padang dengan nilai signifikansi  $0,000 > 0,05$  dan t hitung positif sebesar 4,861. Artinya, ada beberapa pernyataan dimana kualitas produk yang diberikan oleh kosmetik Sariayu menjadi pertimbangan penting terhadap perilaku peralihan merek produk kosmetik Sariayu. Hal ini berarti, perempuan kota Padang sangat mempertimbangkan kualitas produk yang dimiliki oleh Sariayu dalam melakukan peralihan merek produk Sariayu tersebut.

Kualitas dari produk kosmetik Sariayu yang tidak sesuai dengan harapan konsumen pada akhirnya menimbulkan ketidakpuasan dan kekecewaan, sehingga keinginan konsumen untuk berpindah ke produk kosmetik merek lain meningkat. Hal ini sejalan dengan teori dari Abisatya (2009) yang mengatakan bahwa produk yang memiliki kualitas yang tidak bersifat dinamis akan meningkatkan resiko konsumen untuk melakukan *brand switching*, di sisi lain produk yang memiliki tingkat kualitas yang dinamis akan mengurangi risiko terjadinya *brand switching*.

Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa ketika kualitas suatu produk tidak sesuai dengan yang diperkirakan serta tidak mampu memberikan kepuasan bagi konsumen, maka hal tersebut akan membuat konsumen berkeinginan untuk mencari produk dengan merek yang lain. Terlebih lagi jika produk tersebut menimbulkan dampak negatif dalam diri konsumen. Perusahaan tentunya akan dengan mudah kehilangan pelanggan dan pembeli potensial mereka. Karena sesungguhnya kepribadian manusia cenderung suka dengan keberagaman merek yang ada. Maka hal tersebut tentunya akan meningkatkan perilaku peralihan merek dalam diri konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas, karena hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap perilaku peralihan merek, maka artinya salah satu faktor yang menyebabkan konsumen produk kosmetik Sariayu di Kota Padang melakukan perpindahan merek

adalah kualitas dari produk Sariayu tersebut. Mungkin kualitas kosmetik Sariayu tidak sesuai dengan harapan mereka sehingga hal tersebut menjadi pemicu konsumen untuk lebih memilih kosmetik merek lain yang memberikan kualitas dan manfaat lebih sesuai dengan yang mereka inginkan.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu tentang pengaruh endorser, harga, dan kualitas produk terhadap perilaku peralihan merek (*Brand Switching*) bedak padat Maybelline di kota padang Reni Anggraeni (2018). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku peralihan merek dengan nilai uji t 4,844 dan nilai signifikansi  $0,000 > 0,05$ . Menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku peralihan merek..

## **2. Pengaruhpromosi terhadap perilaku peralihan merek (*Brand Switching*) produk kosmetik Sariayu di Kota Padang**

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa variabel promosi (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek (Y) produk kosmetik Sariayu di Kota Padang dengan nilai signifikansi  $0,004 > 0,05$  dan t hitung positif sebesar 2,950. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang yang bagus dari perusahaan Sariayu dapat mempengaruhi perempuan kota padang dalam perilaku peralihan merek pada produk kosmetik Sariayu.

Promosi berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk melakukan peralihan merek. Menurut Nickels, dkk (2008:10) promosi bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat agar berpartisipasi dalam pembelian. Jika promosi suatu perusahaan tidak bagus terhadap produk yang mereka tawarkan tentunya hal ini tidak menutup kemungkinan untuk konsumen beralih ke produk merek lain, karena melalui sebuah promosi pemasar dapat memperkenalkan lebih dekat lagi tentang produk yang mereka jual, baik itu informasi mengenai produk, kegunaan produk dan sebagainya.

Terlebih lagi didalam penelitian ini, penulis memilih untuk meneliti peralihan merek produk kosmetik Sariayu, yang artinya untuk urusan kosmetik tentunya konsumen akan tertarik pada suatu produk tertentu dengan promosi yang bagus. Artinya jika promosi Sariayu bagus maka minat beli konsumen pun akan meningkat dan konsumen yang ada sebelumnya pun akan loyal karena mereka merasa tertarik dan yakin dengan apa yang di promosikan Sariayu. Hal ini tentunya dapat meminimalisir agar konsumen tidak beralih ke merek lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh M. Robby Jatmoko (2013) tentang analisis pengaruh promosi, harga dan atribut produk terhadap perpindahan merek (*Brand switching*) kartu seluler di STIE Totalwin Semarang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan positif terhadap terhadap perilaku peralihan merek dengan nilai signifikansi  $0,003 > 0,05$  dan t hitung positif sebesar 3,062.

## **3. Pengaruhkebutuhan mencari variasi perilaku peralihan merek (*Brand Switching*) produk kosmetik Sariayuterhadap di Kota Padang**

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kebutuhan Mencari Variasi (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek (Y) produk kosmetik Sariayu di Kota Padang dengan nilai signifikansi  $0,000 > 0,05$  dan t hitung positif sebesar 9,689. Artinya kebutuhan mencari variasi pada konsumen kosmetik Sariayu sangat tinggi. Hal ini tentunya sangat mempengaruhi konsumen Sariayu untuk beralih ke merek kosmetik lain.

Wardani (2010) mengemukakan bahwa “kebutuhan mencari variasi merupakan bentuk keinginan konsumen untuk mencoba hal-hal baru yang jarang atau tidak pernah dikonsumsi sebelumnya”. Kebutuhan mencari variasi muncul karena konsumen dihadapkan dengan berbagai macam variasi produk dengan berbagai jenis merek. Dalam situasi ini dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba-coba berbagai macam produk dan merek, sehingga konsumen tidak akan sepenuhnya setia akan suatu produk. Dengan banyaknya pilihan tersebut akan menimbulkan rasa penasaran konsumen sehingga konsumen akan cenderung melakukan peralihan merek.

Berdasarkan penjelasan diatas, karena hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kebutuhan mencari variasi berpengaruh terhadap perilaku peralihan merek, maka artinya salah satu faktor yang menyebabkan konsumen kosmetik Sariayu di Kota Padang melakukan perpindahan merek adalah

tingginya keinginan mereka untuk mencari variasi dan keinginan untuk mencoba kosmetik merek lain yang mereka anggap lebih bagus.

Hal ini sejalan dengan penelitian Nurul Huda (2018) tentang Pengaruh Atribut Produk, Iklan, Harga, Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Ke Yamaha NMAX Di Semarang Selatan. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kebutuhan mencari variasi berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku peralihan merek dengan nilai signifikansi  $0,004 > 0,05$  dan  $t$  hitung positif sebesar 2,987.

#### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, kesimpulan yang dapat diambil dari pengaruh kualitas produk, promosi dan kebutuhan mencari variasi terhadap perilaku peralihan merek (*Brand Switching*) produk kosmetik Sariayu di Kota Padang adalah sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peralihan merek (*brand switching*) produk kosmetik Sariayu di Kota Padang. Artinya, semakin rendah kualitas dari produk kosmetik Sariayu, maka semakin tinggi keinginan konsumen kosmetik Sariayu untuk melakukan peralihan merek.
2. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peralihan merek (*brand switching*) produk kosmetik Sariayu di Kota Padang. Artinya, semakin kurang promosi kosmetik Sariayu, maka semakin banyak konsumen kosmetik Sariayu akan beralih ke merek lain.
3. Variabel kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peralihan merek (*brand switching*) produk kosmetik Sariayu di Kota Padang. Artinya, semakin tinggi keinginan mencari variasi dalam diri konsumen produk kosmetik Sariayu, maka semakin banyak konsumen kosmetik Sariayu akan beralih ke merek lain.

#### SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis uraikan, maka upaya yang dapat penulis sarankan kepada perusahaan Sariayu agar dapat meminimalisir perilaku peralihan merek produk kosmetik Sariayu di kota padang, Hal ini sesuai dengan nilai TCR terendah dari masing-masing pernyataan yang ada didalam setiap variabel penelitian penulis, yaitu:

1. Disarankan kepada perusahaan Sariayu untuk dapat meningkatkan kualitas produk kosmetik Sariayu dengan cara meningkatkan kualitas produk sesuai dengan fungsi yang telah di janjikan agar produk kosmetik Sariayu dapat teruji kualitasnya dibandingkan dengan produk pesaing. Serta menyediakan warna-warna kosmetik (*Eyeshadow*) yang lebih bervariasi agar konsumen memiliki lebih banyak pilihan dalam memilih warna yang mereka inginkan.
2. Disarankan kepada perusahaan Sariayu agar dapat meningkatkan promosi untuk memasarkan produk kosmetiknya dengan berbagai cara yaitu membuat sebuah iklan dengan informasi yang mudah dipahami oleh para konsumen agar mereka bisa mengerti dengan pesan yang ingin di sampaikan oleh iklan tersebut dan memberikan potongan harga lebih besar dibandingkan dengan produk pesaing agar konsumen merasa tertarik untuk terus membeli produk kosmetik Sariayu
3. Disarankan kepada perusahaan Sariayu untuk melakukan inovasi terhadap tampilan produknya agar perempuan kota padang tidak merasa bosan dengan kemasan yang ada pada produk kosmetik Sariayu
4. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya baik itu dengan mencari variabel lain yang mempengaruhi perilaku peralihan merek

## DAFTAR PUSTAKA

- Abisatya, D. (2009). *Competitive Advertising serta dampaknya pada perilaku brand switching konsumen. Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 10(1), 1-16.
- Haryono, Cahyo Tri, Harry Soesanto. 2011. "Analisis pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Produk, Harga Produk dan Iklan Produk Pesaing terhadap Perpindahan Merek" studi Pada Pengguna Rokok Sampoerna di Kota Semarang. karya ilmiah. Semarang.
- Husein, Umar. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi 11. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- M. Roby Jatmoko. 2013. "Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Dan Atribut Produk Terhadap Perpindahan Merek (Brand Switching) Karu Seluler Di STIE Totalwin Semarang". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Volume XII No.2 Hal 157-168.
- Mowen, J.C. and Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa: Dwi Kartini Yahya. Erlangga, Jakarta.
- Nurul Huda. 2018. *Pengaruh Atribut Produk, Iklan, Harga dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Yamaha NMAX Di Semarang. Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*. Vol 7 No. 1 Hal. 118-139
- Paul, Peter. J dan Jerry C. Olson, 2000, *Consumer Behaviour : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, jilid 1 dan jilid 2, Jakarta : Erlangga.
- Reni Anggraeni. 2018. *Pengaruh Endorser, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Perilaku Peralihan Merek (Brand Switching) Bedak Padat Maybelline Di Kota Padang. Jurnal Mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNP Padang*. Vol. 1, No.2. Hal 71-79.
- Riduwan. 2010. *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Schiffman, L. G., L. L. Kanuk, and J. Wisenblit. 2010. *Consumer Behavior*. Tenth Edition. Prentice Hall. New Jersey.
- William G. Nickels, 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Ke-tigabelas, Basu, Swastha DH., Irawan) Yogyakarta: Liberty Offset