

**PENGARUH *DISSATISFACTION*, *VARIETY SEEKING*, DAN
ADVERTISING TERHADAP *BRAND SWITCHING*
(Survei Pengguna *Shampoo* Merek Lain ke Merek Pantene di Purworejo)**

Restu Anggraeni
anggraenirestu79@gmail.com

Titin Ekowati, S.E.,M.Sc
titinekowati@umpwr.ac.id

Dedi Runanto, S.E.,M.Si
dedirunanto@gmail.com

**Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo**

ABSTRAK

Di era modern sekarang ini, persaingan bisnis produk toiletries semakin kompetitif dengan banyaknya produsen yang menawarkan berbagai macam merek produk kepada konsumen. Fenomena ini terjadi pada produk *shampoo*. Semakin beragamnya merek *shampoo* yang ditawarkan, maka konsumen semakin bebas memilih produk sesuai kebutuhan dan keinginannya yang pada akhirnya dapat mengakibatkan terjadinya perpindahan merek (*brand switching*). Perpindahan merek terjadi saat seorang atau sekelompok konsumen berpindah pemakaian dari satu merek ke merek lainnya. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perpindahan merek konsumen yaitu *dissatisfaction*, *variety seeking*, dan *advertising*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *dissatisfaction*, *variety seeking*, dan *advertising* terhadap *brand switching*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 responden dengan metode *purposive sampling*. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Pengujian hipotesis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 24.0 *for windows*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *dissatisfaction*, *variety seeking*, dan *advertising* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* pada pengguna *shampoo* merek lain yang berpindah ke merek Pantene di Purworejo. Dengan demikian, seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terbukti dan dapat diterima.

Kata Kunci : *Dissatisfaction, Variety Seeking, Advertising, Brand Switching*

A. PENDAHULUAN

Di era modern sekarang ini, persaingan bisnis produk toiletries semakin kompetitif dengan banyaknya produsen yang menawarkan berbagai macam merek produk kepada konsumen. Persaingan produk *toiletries* yang terjadi bisa menguntungkan konsumen karena ketika perusahaan saling berlomba untuk

menawarkan produknya, konsumen dapat dengan bebas memilih berbagai pilihan merek sesuai yang dikehendakinya. Hal tersebut dapat mengakibatkan konsumen melakukan perpindahan merek (*brand switching*). Dengan demikian, perusahaan harus dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen supaya perusahaan bisa mempertahankan konsumen agar tetap loyal, karena jika tidak maka konsumen akan dengan mudah berpindah merek. Menurut Huda dan Nurchayati (2018), perpindahan merek adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain. Van Trijp dkk (1996) membagi dua faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan perpindahan merek yaitu faktor internal dan eksternal; faktor internal merupakan faktor yang muncul dari dalam diri konsumen seperti: mencari variasi dan ketidakpuasan terhadap merek terdahulu, sementara faktor eksternal lebih pada faktor situasi atau lingkungan luar konsumen, seperti: iklan, promosi dalam toko, dan ketersediaan barang.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *brand switching* adalah *dissatisfaction* (Sudaryono, 2016:84). Menurut Kotler dan Keller (2009:139), ketidakpuasan adalah suatu keadaan dimana kinerja produk gagal memenuhi harapan (ekspektasi) konsumen. Faktor lain yang dapat mempengaruhi *brand switching* yaitu *variety seeking* (Purwani dan Dharmmesta, 2002). Menurut Peter dan Olson (2013:187), kebutuhan mencari variasi merupakan komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda-beda dikarenakan faktor seperti stimulasi yang terlibat dalam mencoba merek yang berbeda, rasa ingin tahu, kebaruan, atau mengatasi kebosanan terhadap barang yang telah lama dikonsumsi. Faktor terakhir yang dapat mempengaruhi *brand switching* yaitu *advertising* (Shimp, 2003). *Advertising* merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa (Lupiyoaji, 2013:178).

Berdasarkan hasil TOP Brand Award tahun 2020, Pantene menduduki posisi pertama untuk kategori *shampoo* dengan persentase 28,1% (topbrand-award.com). Berdasarkan rating dan ulasan, Pantene juga mendapatkan komentar positif dari konsumen. Banyak dari konsumen yang mengalami ketidakpuasan setelah menggunakan berbagai macam merek *shampoo* sebelumnya karena produk yang

diberikan tidak sesuai dengan yang diharapkan. Hal ini dapat dilihat dari beberapa ulasan bahwa konsumen merasa kesulitan untuk mencari *shampoo* yang cocok. Berdasarkan penggunaan dari *shampoo* merek sebelumnya, banyak konsumen yang mengeluh karena hasil pemakaian tidak berpengaruh pada rambut mereka. Bahkan membuat rambut mereka semakin rontok, lepek, kusut, menggumpal, berminyak, ketombe, rambut terasa berat, dan menimbulkan jerawat. Setelah mencoba Pantene dan merasa puas dengan hasilnya, maka banyak konsumen yang memutuskan untuk beralih ke Pantene karena sudah menemukan *shampoo* yang cocok untuk mengatasi permasalahan rambut mereka (femaledaily.com).

Saat ini Pantene menjadi merek *shampoo* unggulan pilihan masyarakat Indonesia (compas.co.id). Namun, masih ditemukan konsumen yang kecewa karena klaim yang diberikan Pantene kurang berhasil dan menimbulkan kerontokan pada sebagian rambut konsumen (femaledaily.com). Selain itu beberapa ulasan konsumen menilai desain kemasan Pantene yang biasa-biasa saja seperti *shampoo* pada umumnya. Kemudian terdapat klaim iklan yang kurang sesuai dengan hasil produk setelah digunakan (femaledaily.com).

Dorongan dilakukannya penelitian ini untuk melihat mengapa konsumen melakukan perpindahan merek ke Pantene. Selain itu terdapat hasil penelitian yang berbeda (*research gap*) dari peneliti-peneliti sebelumnya. *Research gap* variabel *dissatisfaction* terhadap *brand switching* terlihat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Hutaeruk dkk (2020), Riawan dkk (2019), Safitri dan Whyosi (2019), dan Dianti (2016) yang menyimpulkan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Sedangkan hasil penelitian oleh Soni Dewantara dkk (2018) menyimpulkan bahwa ketidakpuasan konsumen tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *brand switching*. *Research gap* variabel *variety seeking* terhadap *brand switching* terlihat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Riawan dkk (2019), Safitri dan Whyosi (2019), Huda dan Nurhayati (2018), dan Dianti (2016) yang menyimpulkan bahwa kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Sedangkan hasil penelitian Hutaeruk dkk (2020) dan Endah dan Miguna (2020) menyimpulkan bahwa kebutuhan mencari variasi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. *Research gap* variabel

advertising terhadap *brand switching* terlihat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Riawan dkk (2019), Huda dan Nurchayati (2018), Viana dan Sri Wartini (2016) yang menyimpulkan bahwa iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Sedangkan hasil penelitian Zulfikar dan Mulyadi (2015) menyimpulkan bahwa iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Hasil-hasil penelitian tersebut bersifat kontradiktif satu sama lain sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui hasil penelitian manakah yang dapat didukung.

Oleh sebab itu, penelitian tentang “Pengaruh *Dissatisfaction*, *Variety Seeking*, dan *Advertising* Terhadap *Brand Switching* (Survei Pengguna *Shampoo* Merek Lain ke Merek Pantene di Purworejo)” menjadi menarik untuk dilakukan.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *dissatisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand switching*?
2. Apakah *variety seeking* berpengaruh positif terhadap *brand switching*?
3. Apakah *advertising* berpengaruh positif terhadap *brand switching*?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1. KAJIAN TEORI

a. Brand Switching

Menurut Peter dan Olson (2000:162), *brand switching* adalah perpindahan loyalitas dari suatu merek ke merek lain dalam kategori produk sejenis, untuk berbagai macam alasan tertentu, merek yang biasa dipakai mungkin sedang habis, suatu merek baru masuk ke pasar dan konsumen mencoba-coba untuk memakainya, merek pesaing ditawarkan dengan harga khusus, atau merek yang berbeda dibeli untuk kejadian-kejadian tertentu saja.

Perpindahan merek 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. Perpindahan merek muncul karena adanya kebutuhan mencari variasi. Penyebab lain perpindahan merek adalah beragamnya penawaran produk

lain dan adanya masalah dengan produk yang sudah dibeli (Dharmmesta, 2002).

b. *Dissatisfaction*

Menurut Kotler dan Keller (2009:138), *dissatisfaction* terjadi apabila kinerja suatu produk tidak sesuai dengan persepsi dan harapan konsumen sehingga menyebabkan adanya perilaku memilih produk yang sesuai kebutuhan.

Konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan dari pengalaman pembelian masa lalu, nasihat teman dan rekan, serta informasi dan janji pemasar dan pesaing. Jika pemasar meningkatkan ekspektasi terlalu tinggi, pembeli akan kecewa (Kotler dan Keller, 2009:139). Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, maka semakin besar ketidakpuasan yang terjadi sehingga dapat memengaruhi sikap dalam melakukan pembelian pada masa konsumsi berikutnya.

c. *Variety Seeking*

Menurut Peter dan Olson (2013:187), *variety seeking* merupakan komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda-beda dikarenakan faktor seperti stimulasi yang terlibat dalam mencoba merek yang berbeda, rasa ingin tahu, kebaruan, atau mengatasi kebosanan terhadap barang yang telah lama dikonsumsi.

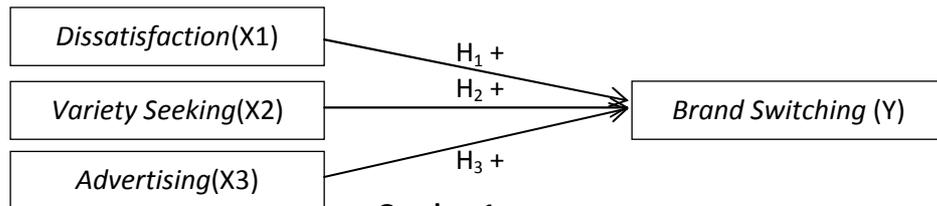
Pencarian variasi ini terjadi ketika konsumen beralih ke merek lain dengan penyebab yang sederhana, yaitu karena mereka merasa bosan dengan merek lama dan tergoda oleh produk baru yang lain. Selain itu, ketika keterlibatan kepentingan yang rendah, konsumen cenderung akan berganti merek apabila sudah bosan dan ia mencari variasi lain apabila risikonya minimal (Yuniarti, 2015:228).

d. *Advertising*

Menurut Gitosudarmo (2008:285), *advertising* adalah alat utama bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya. Iklan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang di pinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis.

Sebagian besar proses periklanan ditujukan untuk mendorong berpindah merek di kalangan konsumen, sehingga diharapkan dapat membantu meningkatkan pangsa pasar untuk merek (Charlaas dalam Jatmiko, 2017).

2. Kerangka Pikir



Gambar 1
Kerangka Pikir

Keterangan:

→ : Pengaruh secara parsial.

D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh *Dissatisfaction* terhadap *Brand Switching*

Konsumen yang mengalami ketidakpuasan, maka ia tidak bersedia mengulang perilaku pembelian dan tidak akan berhenti untuk mencoba merek lain hingga ia mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria yang mereka tetapkan (Yuniarti, 2015:240). Sudaryono (2016:84) menyatakan jika pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi daripada kinerja yang diterimanya, maka akan menimbulkan ketidakpuasan dan cenderung mengubah perilaku pembeliannya dengan pindah ke merek lain.

Hasil dari penelitian Hutauruk dkk (2020), Riawan dkk (2019), Safitri dan Whyosi (2019), dan Dianti (2016) bahwa *dissatisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*.

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

2. Pengaruh *Variety Seeking* terhadap *Brand Switching*

Purwani dan Dharmmesta (2002) menyatakan perpindahan merek dapat terjadi karena adanya perilaku mencari keragaman. Yuniarti (2015:228) juga menyatakan ketika terdapat produk dengan keterlibatan kepentingan yang rendah, konsumen cenderung akan berganti merek apabila sudah bosan dan ia mencari variasi lain apabila risikonya minimal.

Hasil dari penelitian Riawan dkk (2019), Safitri dan Whyosi (2019), Huda dan Nurchayati (2018), dan Dianti (2016) bahwa *variety seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*.

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

3. Pengaruh *Advertising* terhadap *Brand Switching*

Charlaas dalam Jatmiko (2017) menyatakan sebagian besar proses periklanan ditujukan untuk mendorong berpindah merek di kalangan konsumen, sehingga diharapkan dapat membantu meningkatkan pangsa pasar untuk merek. Shimp (2003) juga menyatakan periklanan lebih jauh dapat digunakan untuk mempengaruhi peralihan merek (*brand switching*).

Hasil dari penelitian Riawan dkk (2019), Huda dan Nurchayati (2018), Viana dan Sri Wartini (2016) bahwa *advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*.

H₃: *Advertising* berpengaruh positif terhadap *Brand Switching*.

E. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Jenis riset pada penelitian ini adalah pengujian hipotesis yang bertujuan melihat hubungan atau pengaruh antara satu atau lebih variabel. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei, yaitu metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu (Jogiyanto, 2016:140).

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan *brand switching* dari *shampoo* merek lain ke merek Pantene di Purworejo. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 150 responden dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria: konsumen dengan usia minimal 17 tahun karena dianggap sudah dewasa dan layak dalam pengisian kuesioner (Kasali, 2007:200), konsumen berdomisili di Purworejo, dan konsumen pengguna *shampoo* merek lain yang berpindah ke merek Pantene di Purworejo dalam satu tahun terakhir.

3. Definisi Operasional Variabel

Brand switching adalah perpindahan loyalitas dari suatu merek ke merek lain dalam kategori produk sejenis, untuk berbagai macam alasan tertentu, merek yang biasa dipakai mungkin sedang habis, suatu merek baru masuk ke pasar dan konsumen mencoba-coba untuk memakainya, merek pesaing ditawarkan dengan harga khusus, atau merek yang berbeda dibeli untuk kejadian-kejadian tertentu saja (Peter dan Olson, 2000:162). Indikator *brand switching* menurut Dianti (2016) yaitu: keinginan untuk berpindah ke merek lainnya, ketidaksediaan menggunakan kembali merek yang sama, dan keinginan untuk mempercepat penghentian penggunaan.

Dissatisfaction terjadi apabila kinerja suatu produk tidak sesuai dengan persepsi dan harapan konsumen sehingga menyebabkan adanya perilaku memilih produk yang sesuai kebutuhan. Dimana semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, maka semakin besar pula ketidakpuasan yang terjadi (Kotler dan Keller, 2009:139). Indikator *dissatisfaction* menurut Hutauruk dkk (2020) yaitu: ketidakpuasan secara keseluruhan, tidak sesuai harapan, dan perbandingan yang tidak ideal.

Variety seeking merupakan komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda-beda dikarenakan faktor seperti stimulasi yang terlibat dalam mencoba merek yang berbeda, rasa ingin tahu, kebaruan, atau mengatasi kebosanan terhadap barang yang telah lama dikonsumsi (Peter dan Olson, 2013:187). Indikator *variety seeking* menurut Safitri dan Whyosi (2019) adalah: rasa bosan, rasa ingin tahu, dan keinginan mencoba produk-produk baru.

Advertising adalah setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui (Morissan, 2010:17). Indikator *advertising* menurut Ratnasari dan Aksa (2016:83) yaitu: mampu memberikan perhatian, menarik, membangkitkan keinginan, dan mendorong tindakan.

4. Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang di dapat melalui penyebaran kuesioner melalui *google form*. Menurut Kuncoro (2013:183), kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang disusun secara tertulis

yang bertujuan untuk memperoleh data berupa jawaban-jawaban para responden.

5. Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan pengukuran *skala likert* yang digunakan untuk mengukur respons subjek ke dalam lima poin skala dengan interval yang sama (Jogiyanto, 2016:83). Dalam penelitian ini *skala likert* yang digunakan adalah skala lima yaitu: Sangat Setuju (SS) diberi skor 5, Setuju (S) diberi skor 4, Netral (N) diberi skor 3, Tidak Setuju (TS) diberi skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1.

6. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018:51). Pernyataan dikatakan valid ketika nilai *pearson correlation* antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk menunjukkan hasil yang signifikan lebih dari 0,3.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018:45). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,7 (Nunnally dalam Ghozali, 2018:46).

7. Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 24.0 *for windows*. Menurut Ghozali (2018:96), analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.

F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis regresi linier berganda yang dilakukan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	<i>Standardized Coefisient Beta</i>	Nilai Signifikansi	Keterangan
<i>Dissatisfaction</i> (X_1)	0,311	0,000	Positif dan signifikan
<i>Variety Seeking</i> (X_2)	0,229	0,001	Positif dan signifikan
<i>Advertising</i> (X_3)	0,260	0,001	Positif dan signifikan

Sumber: data primer diolah (2022)

1. Pengaruh *Dissatisfaction* (X_1) Terhadap *Brand Switching* (Y)

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *standardized coeffisien betta* variabel *Dissatisfaction* sebesar 0,311 (bernilai positif) dengan nilai signifikan 0,000 ($<0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_1) diterima, yang berarti *Dissatisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Switching*.

Terbuktinya hipotesis pertama pada penelitian ini disebabkan karena konsumen merasa tidak puas dengan *shampoo* merek sebelumnya sehingga konsumen memutuskan untuk mempercepat penghentian penggunaan *shampoo* merek tersebut dan berpindah ke *shampoo* Pantene. Selain itu, kualitas *shampoo* merek sebelumnya berada di bawah ekspektasi konsumen sehingga menyebabkan adanya perilaku memilih produk yang sesuai kebutuhan dan berakibat pada perpindahan merek ke *shampoo* Pantene. Selanjutnya konsumen merasa bahwa *shampoo* Pantene memiliki kinerja yang jauh lebih baik dan dapat memenuhi kebutuhannya dibandingkan dengan *shampoo* merek sebelumnya, sehingga konsumen memutuskan untuk berpindah merek ke *shampoo* Pantene.

Temuan ini memperkuat pendapat Yuniarti (2015:240) konsumen yang mengalami ketidakpuasan, maka ia tidak bersedia mengulang perilaku pembelian dan tidak akan berhenti untuk mencoba merek lain hingga ia mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria yang mereka tetapkan.

Sudaryono (2016:84) jika pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi daripada kinerja yang diterimanya, maka akan menimbulkan ketidakpuasan dan cenderung mengubah perilaku pembeliannya dengan pindah ke merek lain.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hutauruk dkk (2020), Riawan dkk (2019), Safitri dan Whyosi (2019), dan Dianti (2016) bahwa *dissatisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*.

2. Pengaruh *Variety Seeking* (X_2) Terhadap *Brand Switching* (Y)

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *standardized coefficient* *beta* variabel *Variety Seeking* sebesar 0,229 (bernilai positif) dengan nilai signifikan 0,001 ($<0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H_2) diterima, yang berarti *Variety Seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Switching*.

Terbuktinya hipotesis kedua pada penelitian ini disebabkan karena konsumen merasa bosan atau jenuh dengan merek *shampoo* yang digunakan sebelumnya, sehingga konsumen mencari alternatif *shampoolain* untuk melepaskan kejenuhan terhadap *shampoo* lama, yaitu dengan mencari variasi yang berbeda dari produk sebelumnya dan berpindah ke merek lain dalam hal ini ke *shampoo* Pantene. Selain itu konsumen memiliki rasa penasaran terhadap *shampoo* Pantene membuat konsumen memutuskan untuk mencoba menggunakan *shampoo* Pantene yang pada akhirnya berakibat pada *Brand Switching*. Selanjutnya timbul rasa ingin dalam diri konsumen untuk mencoba *shampoo* Pantene yang menawarkan sesuatu yang baru membuat konsumen memutuskan untuk melakukan perpindahan merek terlebih Pantene selalu melakukan inovasi terhadap produknya dengan menawarkan sesuatu yang baru.

Temuan ini memperkuat pendapat Purwani dan Dharmmesta (2002) perpindahan merek dapat terjadi karena adanya perilaku mencari keragaman (*variety seeking*) konsumen. Yuniarti (2015:228) ketika terdapat produk dengan keterlibatan kepentingan yang rendah, konsumen cenderung akan berganti merek apabila sudah bosan dan ia mencari variasi lain apabila risikonya minimal.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Riawan dkk (2019), Safitri dan Whyosi (2019), Huda dan Nurchayati (2018), dan Dianti (2016) bahwa *variety seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*.

3. Pengaruh *Advertising* (X_3) Terhadap *Brand Switching* (Y)

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *standardized coefficient* variabel *Advertising* sebesar 0,260 (bernilai positif) dengan nilai signifikan 0,001 ($<0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H_3) diterima, yang berarti *Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Switching*.

Terbuktinya hipotesis ketiga pada penelitian ini disebabkan karena iklan *shampoo* Pantene mampu menyita waktu responden untuk melihat dan memperhatikannya, sehingga konsumen merasa tertarik dengan apa yang ditawarkan oleh Pantene melalui iklannya. Selain itu responden tertarik dengan iklan *shampoo* Pantene dan berminat ingin tahu lebih lanjut, bahwa iklan yang menarik akan menjadi daya tarik calon konsumen dalam mencari atau memilih *shampoo* Pantene. Kemudian bahwa iklan *shampoo* Pantene mampu membangkitkan keinginan responden untuk mencobanya, sehingga konsumen merasa memiliki keinginan untuk mencoba setelah melihat iklan Pantene tersebut. Selanjutnya bahwa iklan *shampoo* Pantene mampu mendorong konsumen untuk membeli dan mencoba menggunakannya sehingga konsumen merasa terdorong untuk mencobanya yang pada akhirnya menyebabkan konsumen melakukan *Brand Switching* ke *shampoo* Pantene.

Temuan ini memperkuat pendapat Shimp (2003) bahwa periklanan lebih jauh dapat digunakan untuk mempengaruhi peralihan merek (*brand switching*). Sejalan dengan pernyataan Charlaas dalam Jatmiko (2017) bahwa sebagian besar proses periklanan ditujukan untuk mendorong berpindah merek di kalangan konsumen, sehingga diharapkan dapat membantu meningkatkan pangsa pasar untuk merek.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Riawan dkk (2019), Huda dan Nurchayati (2018), Viana dan Sri Wartini (2016) bahwa *advertising* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*.

G. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Dissatisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Switching* pada pengguna *shampoo* Pantene, *Variety Seeking* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap *Brand Switching* pengguna *shampoo* Pantene, dan *Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Switching* pengguna *shampoo* Pantene.

Hasil penelitian ini memperkuat pendapat Yuniarti (2015:240), Sudaryono (2016:84) tentang *dissatisfaction* terhadap *brand switching*. Pendapat Purwani dan Dharmmesta (2002), Yuniarti (2015:228) tentang *variety seeking* terhadap *brand switching*. Pendapat Shimp (2003), Charlaas dalam Jatmiko (2017) tentang *advertising* terhadap *brand switching*.

Temuan penelitian ini juga mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hutauruk dkk (2020), Riawan dkk (2019), Safitri dan Whyosi (2019), Dianti (2016) yang membuktikan *dissatisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*; Riawan dkk (2019), Safitri dan Whyosi (2019), Huda dan Nurchayati (2018), Dianti (2016) yang membuktikan *variety seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*; Riawan dkk (2019), Huda dan Nurchayati (2018), Viana dan Sri Wartini (2016) yang membuktikan *advertising* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*.

Dilihat dari *dissatisfaction* diharapkan perusahaan *shampoo* seharusnya dapat mengenali ketidakpuasan konsumennya, sehingga tercipta suatu strategi yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen salah satunya dengan mendengarkan keluhan konsumen, meningkatkan kualitas produk, dan memberikan kinerja produk yang ideal sehingga harapan konsumen dapat terpenuhi dan tidak berpindah merek.

Dilihat dari *variety seeking* diharapkan perusahaan *shampoo* perlu meminimalkan perilaku kebutuhan mencari variasi dengan melakukan inovasi secara berkala terhadap produknya baik dari segi kemasan maupun varian atau aroma *shampoo*, serta memenuhi keinginan konsumen yang semakin bervariasi sesuai perkembangan zaman sehingga konsumen tidak bosan dan tidak mudah untuk berpindah merek.

Dilihat dari *advertising* diharapkan perusahaan *shampoo* seharusnya dapat membuat iklan yang lebih menarik perhatian konsumen dengan kualitas produk yang sesuai dengan apa yang ditawarkan dan mendorong tindakan

konsumen untuk membeli *shampoo* yang ditawarkan tersebut secara berulang sehingga pada akhirnya konsumen tidak berpindah ke *shampoo* merek lain.

Bagi peneliti selanjutnya yang memiliki minat atau ketertarikan dalam melakukan penelitian yang serupa, diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti *word of mouth communication* dan *utilitarian value* dengan menggunakan objek yang berbeda dari penelitian ini seperti penelitian pada kartu selular, kosmetik, *body lotion* dan masih banyak objek lainnya. Selain itu, sebaiknya peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan menggunakan metode penelitian yang berbeda seperti wawancara untuk mendapatkan data yang lebih natural dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Dianti, Ira. 2016. "Pengaruh Atribut Produk, Harga, *Variety Seeking* dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keputusan Perpindahan Merek *Smartphone* di Mataram." *Jurnal Sangkareang Mataram*. Vol.2, No.3: 18-23.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi Kesembilan*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua. Yogyakarta : BPFE.
- Hartono, Jogiyanto. 2016. *Metodologi Penelitian Bisnis Edisi Keenam*. Yogyakarta: BPFE.
- Huda, Nuruh dan Nurchayati. (2018), "Pengaruh Atribut Produk, Iklan, Harga, Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Ke Yamaha Nmax Di Semarang Selatan," *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, Vol.7, No.1: 118-139.
- Hutauruk, Sarah Michelle Lydia., Prasetyo Hadi., dan Tati Handayani. (2020), "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Switching terhadap Penggunaan E-Wallet," *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, Vol. 2.
- Jatmiko, M. Roby. (2017), "Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Atribut Produk Terhadap Perpindahan Merek (Brand Switching) Kartu Seluler," *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, Vol.8, No.1: 68-79.
- Kasali, Rhenald. 2007. *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targetting Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketigabelas*. Jakarta: Erlangga.

- Kuncoro, Mudrajad. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi Edisi Keempat*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi Ketiga. Salemba Empat, Jakarta.
- Morissan. 2010. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Peter dan Olson. 2013. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Edisi Sembilan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Purwani, Khusniah., dan Dharmmesta, Basu Swastha. 2002. Perilaku Beralih Merek Konsumen dalam Pembelian Produk Otomotif. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol. 1. No. 3. Hal 288-303.
- Ratnasari dan Aksa. 2016. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Riawan, Ryan., Alwi Suddin., dan Untung Sriwidodo. (2019), "Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Iklan, dan Perilaku Mencari Variasi terhadap Perilaku Perpindahan Merek (Survei pada Konsumen PT. Bintanglima AnekaWarna Surakarta)," *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, Vol.13.
- Safitri, Ardina dan Whyosi Septrizola. (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*, Vol.01, No.01.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Van Trijp, Hans., Hoyer, Wayne D., and Inman, J. Jeffrey. 1996. "Why Switch? Product Category-Level Explanations For True Variety Seeking Behavior." *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXIII. August. Pp. 281-292.
- Viana, Rizki dan Sri Wartini. (2016), "Pengaruh Atribut Produk, Iklan, dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Sepeda Motor Merek Lain ke Merek Honda," *Management Analysis Journal* 5 (2).
- Yuniarti, Vinna Sri. 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia.
- <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/> diakses pada 15 Maret 2021.
- <https://reviews.femaledaily.com/products/shampoo-conditioner/shampoo-64/pantene/hair-fall-control-shampoo?> diakses pada 29 Juni 2022.