

Perpustakaan UMPP

CEK2_Artikel_202101040040_Muhamad Badar _S1 MANAJEMEN

 WISUDA OKTOBER

Document Details

Submission ID

trn:oid::27488:116777583

15 Pages

Submission Date

Oct 15, 2025, 2:40 PM GMT+7

5,335 Words

Download Date

Oct 15, 2025, 2:45 PM GMT+7

35,564 Characters

File Name

CEK2_Artikel_202101040040_Muhamad Badar _S1 MANAJEMEN.docx

File Size

193.3 KB

23% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- ▶ Bibliography
- ▶ Quoted Text
- ▶ Small Matches (less than 10 words)

Top Sources

- 20%  Internet sources
- 9%  Publications
- 17%  Submitted works (Student Papers)
-

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

- 20%  Internet sources
9%  Publications
17%  Submitted works (Student Papers)
-

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

Rank	Type	Source	Percentage
1	Internet	ojs.unud.ac.id	2%
2	Internet	123dok.com	<1%
3	Internet	eprints.universitasputrabangsa.ac.id	<1%
4	Internet	journal.ipm2kpe.or.id	<1%
5	Internet	ejournal.uniramalang.ac.id	<1%
6	Internet	etd.repository.ugm.ac.id	<1%
7	Internet	openjournal.unpam.ac.id	<1%
8	Internet	media.neliti.com	<1%
9	Student papers	Universitas Riau on 2024-12-27	<1%
10	Internet	core.ac.uk	<1%
11	Internet	paraplu.sapublisher.com	<1%

12 Publication

Rizki Wahyuning Damayanti, Sumayyah Sumayyah. "The influence of American pr... <1%

13 Internet

stec.univ-ovidius.ro <1%

14 Internet

repo.bunghatta.ac.id <1%

15 Internet

id.scribd.com <1%

16 Student papers

Universitas Bangka Belitung on 2021-07-29 <1%

17 Internet

e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id <1%

18 Internet

vdocuments.net <1%

19 Student papers

Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya on 2016-08-22 <1%

20 Internet

jurnal.untirta.ac.id <1%

21 Student papers

Universitas Negeri Jakarta on 2017-07-31 <1%

22 Student papers

Universitas Jambi on 2025-09-25 <1%

23 Internet

conference.upnvj.ac.id <1%

24 Internet

www.neliti.com <1%

25 Student papers

Keimyung University on 2022-03-11 <1%

26 Publication

Jelianti Situmorang, Siti Alhamra Salqaura. "Pengaruh gaya hidup berbelanja, ket... <1%

27 Internet

jurnal.stialan.ac.id <1%

28 Internet

journal.ibs.ac.id <1%

29 Internet

journal.universitasbumigora.ac.id <1%

30 Internet

repository.unmuhjember.ac.id <1%

31 Student papers

UM Surabaya on 2021-08-27 <1%

32 Student papers

Udayana University on 2018-05-22 <1%

33 Student papers

Universitas Muria Kudus on 2018-09-14 <1%

34 Internet

dirdosen.budiluhur.ac.id <1%

35 Internet

inobis.org <1%

36 Internet

jurnal.stie-aas.ac.id <1%

37 Internet

jurnalekonomi.unisla.ac.id <1%

38 Internet

ojs.cahayamandalika.com <1%

39 Internet

scholar.ummetro.ac.id <1%

40	Student papers	LPPM on 2025-08-04	<1%
41	Student papers	Syntax Corporation on 2025-09-16	<1%
42	Student papers	Universitas Kristen Satya Wacana on 2018-05-08	<1%
43	Student papers	Universitas Negeri Semarang on 2019-07-23	<1%
44	Internet	dewey.petra.ac.id	<1%
45	Internet	garuda.ristekbrin.go.id	<1%
46	Internet	journal.ilmudata.co.id	<1%
47	Internet	repository.iainkudus.ac.id	<1%
48	Internet	repository.um-palembang.ac.id	<1%
49	Internet	stieamm.ac.id	<1%
50	Internet	transpublika.co.id	<1%
51	Student papers	Institut Pemerintahan Dalam Negeri on 2025-07-03	<1%
52	Student papers	Universitas Bangka Belitung on 2021-07-09	<1%
53	Student papers	Universitas Brawijaya on 2020-07-03	<1%

54 Student papers

Universitas Diponegoro on 2018-03-08 <1%

55 Student papers

Universitas Diponegoro on 2021-08-14 <1%

56 Student papers

Universitas Diponegoro on 2024-06-03 <1%

57 Student papers

Universitas Muhammadiyah Surakarta on 2014-06-18 <1%

58 Student papers

Universitas Negeri Jakarta on 2020-08-06 <1%

59 Student papers

Universitas Pertamina on 2025-07-18 <1%

60 Internet

ejournal3.undip.ac.id <1%

61 Internet

eprints.uny.ac.id <1%

62 Internet

es.scribd.com <1%

63 Internet

etheses.uin-malang.ac.id <1%

64 Internet

journal.uyr.ac.id <1%

65 Internet

jp.feb.unsoed.ac.id <1%

66 Internet

repositori.uin-alauddin.ac.id <1%

PENGARUH KETIDAKPUASAN PELANGGAN, ATRIBUT PRODUK, DAN VARIETY SEEKING TERHADAP BRAND SWITCHING PRODUK SABUN PEMBERSIH WAJAH WARDAH

Muhamad Badar ¹, Muhammad Arifiyanto ²

^{1,2} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas

Muhammad Madiyah Pekajangan Pekalongan

Muhamadbadar821@gmail.com

ABSTRAK

Artikel ini adalah hasil penelitian yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis serta memperoleh bukti empiris bagaimana pengaruh *cyberloafing*, *burnout*, komitmen organisasi dan *employee engagement* terhadap kinerja ASN di Kantor Kecamatan kandangserang Kabupaten Pekalongan. Jenis penelitian yang dipilih adalah *exploratory research*. Jumlah sampel sebanyak 31 responden yang diperoleh dengan metode sensus. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Kajian ini memberikan bukti bahwa *cyberloafing* tidak berpengaruh terhadap kinerja ASN. *Burnout* berpengaruh negatif signifikan, sedangkan komitmen organisasi dan *employee engagement* berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja ASN. Secara simultan, keempat variabel tersebut berpengaruh terhadap kinerja ASN dengan kontribusi sebesar 86,7%. Penelitian selanjutnya disarankan untuk dilakukan pada instansi pemerintah atau wilayah yang berbeda. Selain itu disarankan untuk menambahkan pertanyaan terbuka atau wawancara untuk mendapatkan hasil yang lebih mendalam.

Kata Kunci : Kinerja, *Cyberloafing*, *Burnout*, Komitmen Organisasi dan *Employee Engagement*

ABSTRACT

This article is the result of a study aimed at identifying, analyzing, and obtaining empirical evidence regarding the influence of cyberloafing, burnout, organizational commitment, and employee engagement on the performance of civil servants (ASN) at the Kandangserang District Office, Pekalongan Regency. The type of research chosen is explanatory research. The sample consisted of 31 respondents obtained through a census method. The analytical tool employed was multiple linear regression.

The findings provide evidence that cyberloafing has no effect on ASN performance. Burnout has a significant negative effect, while organizational commitment and employee engagement have significant positive effects on ASN performance. Simultaneously, these four variables influence ASN performance with a contribution of 86.7%. Future research is recommended to be conducted in other government agencies or different regions. In addition, it is suggested to include open-ended questions or interviews to obtain more in-depth results.

Keywords : Performance, Cyberloafing, Burnout, Organizational Commitment, Employee Engagement

PENDAHULUAN

Perkembangan industri di Indonesia terus menunjukkan kemajuan yang signifikan, salah satunya adalah industri produk perawatan kulit (*skincare*). ***Skin care*** atau perawatan kulit adalah serangkaian produk yang digunakan pada kulit dengan berbagai tujuan, seperti menenangkan, memulihkan, memperbaiki, maupun

melindungi kulit. Inti dari penggunaan produk perawatan kulit adalah untuk merawat dan menjaga kesehatan kulit. Produk *skin care* tidak hanya ditujukan bagi kulit yang mengalami permasalahan, tetapi juga untuk kulit yang berada dalam kondisi baik agar tetap terjaga atau bahkan menjadi lebih sehat dan optimal (Ardhi, 2021).

Produk *skincare* merupakan salah satu jenis barang dengan tingkat substitusi yang cukup tinggi, dengan demikian konsumen memiliki berbagai pilihan produk yang serupa di pasaran (Purwaningsih & Fauzi, 2024). Situasi ini memberikan keleluasaan bagi konsumen dalam menentukan pilihan pembelian dan membuat mereka cenderung tidak memiliki loyalitas yang kuat terhadap satu merek tertentu. Akibatnya, fenomena *brand switching* atau perpindahan merek menjadi hal yang umum terjadi dalam industri *skincare*, dimana konsumen dengan mudah berpindah dari satu merek ke merek lainnya. *Brand switching* merupakan suatu pola perilaku pembelian yang ditandai dengan adanya perubahan preferensi konsumen dari satu merek menuju merek lainnya. *Brand switching* merupakan suatu tindakan yang mencerminkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, yang ditandai dengan peralihan preferensi dari satu merek ke merek lainnya (Salvariza & Indriani, 2023). Menurut Montolalu *et al.*, (2018) perpindahan merek merupakan pola perilaku pembelian yang tercermin dari tindakan konsumen dalam mengganti pilihan produk dari satu merek ke merek lainnya.

Brand switching dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti ketidakpuasan pelanggan. Ketidakpuasan konsumen menjadi salah satu faktor yang dapat mendorong terjadinya perpindahan merek. Konsumen yang merasa tidak puas cenderung mengubah perilaku pembelian mereka dengan mempertimbangkan merek alternatif pada pembelian selanjutnya guna memperoleh tingkat kepuasan yang lebih baik. Keadaan ini dapat menimbulkan rasa ketidakpuasan yang berpotensi memengaruhi sikap konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian pada konsumsi selanjutnya. (Pinontoan, 2019).

Ketidakpuasan konsumen dapat muncul akibat proses evaluasi informasi terhadap suatu merek. Dalam menilai suatu produk, konsumen akan mengandalkan pengalaman sebelumnya serta informasi terkini untuk mengidentifikasi merek yang mampu memberikan manfaat sesuai harapan mereka. Tingkat kepuasan konsumen ditentukan oleh seberapa besar kesesuaian antara harapan mereka dengan kinerja produk yang mereka rasakan. Apabila produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, maka konsumen cenderung merasa tidak puas. Harapan ini terbentuk melalui pesan-pesan yang disampaikan oleh produsen. Jika produsen menyampaikan klaim yang berlebihan mengenai manfaat produk, hal ini dapat menyebabkan harapan yang tidak realistik dan pada akhirnya menimbulkan ketidakpuasan (Wulandari & Widiartanto, 2020).

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi *brand switching* adalah atribut produk. Atribut produk diartikan sebagai elemen yang membedakan suatu produk dari produk lainnya, yang memberikan nilai lebih, manfaat tertentu, serta menjadi faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, (2018). Menurut Tjiptono, (2019) atribut produk merupakan elemen-elemen dalam suatu produk yang dianggap penting oleh konsumen dan menjadi pertimbangan utama dalam menentukan keputusan pembelian. Komponen atribut ini mencakup fitur, mutu produk, tampilan gaya, serta desainnya. Putri & Budiadi, (2015) menunjukkan bahwa atribut produk memiliki hubungan yang erat dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Semakin tinggi

18 1 nilai atribut suatu produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan tetap setia dan tidak beralih ke produk lain. menurut Utama & Sudiksa, (2017) Apabila atribut produk tidak mampu memenuhi ekspektasi konsumen, hal ini dapat menyebabkan penurunan loyalitas konsumen. Kondisi tersebut meningkatkan kemungkinan konsumen untuk berpindah ke produk atau merek lain yang ditawarkan oleh pesaing.

Keputusan konsumen untuk beralih merek juga dapat dipengaruhi oleh dorongan untuk mencari variasi (*Variety seeking*), yakni keinginan mencoba hal-hal baru dan rasa ingin tahu terhadap sesuatu yang berbeda (Firmansyah, 2019). Perilaku mencari variasi (*Variety seeking*) merujuk pada kecenderungan seseorang untuk memilih variasi jenis barang atau jasa dalam suatu waktu tertentu, yang dipengaruhi oleh berbagai alasan. Perilaku ini umumnya muncul pada produk-produk dengan tingkat keterlibatan rendah. Produk dengan keterlibatan rendah ditandai dengan proses pengambilan keputusan konsumen yang dilakukan tanpa pertimbangan atau keterlibatan yang mendalam (Farida *et al.*, 2020). Ketika konsumen dihadapkan pada banyak pilihan merek, mereka cenderung tertarik untuk mencoba merek-merek lain, sehingga kesetiaan terhadap satu merek menjadi berkurang (Irena, 2018).

Salah satu produk *skincare* yang digunakan oleh hampir seluruh segmen konsumen, baik perempuan maupun laki-laki, adalah sabun pembersih wajah. Produk ini memiliki fungsi utama untuk membersihkan kotoran, minyak, sisa make-up, serta polusi yang menempel di kulit wajah, sehingga dapat menjaga kesehatan dan kebersihan kulit secara menyeluruh. Di era modern, sabun pembersih wajah tidak lagi dianggap sebagai produk eksklusif bagi perempuan. Kaum laki-laki pun kini mulai menjadikan sabun wajah sebagai bagian penting dari rutinitas perawatan diri mereka, seiring dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya penampilan dan kebersihan wajah dalam kehidupan sosial maupun profesional.

Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen dalam penggunaan *skincare*, yang semakin inklusif terhadap berbagai gender dan kelompok usia. Hal ini mendorong banyak produsen untuk mengembangkan sabun pembersih wajah yang dapat digunakan oleh siapa saja, baik dalam bentuk produk unisex maupun varian khusus untuk jenis kulit tertentu. Salah satu merek lokal yang cukup dikenal dalam kategori ini adalah Wardah. Selama bertahun-tahun, Wardah telah menjadi pilihan utama konsumen Indonesia karena citranya sebagai produk halal, aman, dan terjangkau. Namun demikian, dalam beberapa waktu terakhir, muncul indikasi bahwa produk sabun pembersih wajah Wardah mengalami penurunan pangsa pasar, yang mencerminkan adanya perilaku perpindahan merek pengguna wardah.

Berdasarkan data pangsa pasar dari tahun 2021 hingga 2024, terlihat bahwa posisi Wardah mengalami penurunan yang cukup signifikan, terutama dalam dua tahun terakhir. Pada tahun 2021, Wardah mencatatkan pangsa pasar sebesar 9,9%, kemudian mengalami sedikit peningkatan pada tahun 2022 menjadi 10,1%. Angka ini menunjukkan bahwa pada periode awal, Wardah masih memiliki daya saing dan loyalitas konsumen yang relatif stabil. Namun, memasuki tahun 2023, terjadi penurunan drastis dengan pangsa pasar menyusut hingga 6,9%. Pada tahun 2024, Wardah memang mengalami sedikit pemulihan dengan pangsa pasar naik menjadi 8,6%, namun angka tersebut masih belum dapat menyamai performa mereka pada tahun-tahun sebelumnya.

Penurunan pangsa pasar yang dialami Wardah dalam kategori sabun pembersih wajah dari tahun ke tahun menunjukkan adanya perubahan signifikan dalam perilaku konsumen. Setelah sempat mencapai pangsa pasar sebesar 10,1% pada tahun 2022, angka ini menurun drastis menjadi 6,9% pada 2023, dan meskipun mengalami sedikit pemulihan menjadi 8,6% di tahun 2024, posisi tersebut masih belum mampu mengembalikan Wardah ke performa sebelumnya. Penurunan ini tidak terjadi tanpa alasan; kondisi tersebut menunjukkan telah terjadinya perpindahan merek (*brand switching*) di kalangan pengguna Wardah.

Hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh ketidakpuasan pelanggan, atribut produk, dan *Variety seeking* terhadap *brand switching* menunjukkan adanya perbedaan dalam kesimpulan yang dihasilkan. Perbedaan temuan tersebut mengindikasikan adanya *research gap* pada variabel-variabel tersebut. Ringkasan riset gap dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 1 Ringkasan Riset GAP

No	Variabel bebas	Variabel Terikat	Hasil penelitian
1	Ketidakpuasan	Yazlisa & Basiya, (2023), Montolalu <i>et al.</i> , (2018), Sulistyo & Maftukhah, (2016), Pinontoan, (2019) dan Indarwati & Untarini, (2017), Fajar & Yoestini, (2024), Wulandari & Widiartanto, (2020), Hutaurok <i>et al.</i> , (2021)	Ketidakpuasan berpengaruh terhadap <i>brand switching</i>
		Tafiprios & Astini, (2019), Safitri & Septrizola, (2019) Yuda & Nasikah, (2022)	Ketidakpuasan tidak berpengaruh terhadap <i>brand switching</i>
2	Atribut Produk	Jatmiko, (2017), Yuda & Nasikah, (2022), Mardianto <i>et al.</i> , (2025), Efendi & Jusmiati, (2017), Rahmania <i>et al.</i> , (2023) Putri & Budiadi, (2015)	Atribut produk berpengaruh terhadap <i>brand switching</i>
		Rahmawati & Nurhadi, (2023)	Atribut produk tidak berpengaruh terhadap <i>brand switching</i>
3	<i>Variety seeking</i>	Montolalu <i>et al.</i> , (2018), Fajar & Yoestini, (2024), Wulandari & Widiartanto, (2020), Efendi & Jusmiati, (2017), Farida <i>et al.</i> , (2020), Rahmania <i>et al.</i> , (2023), Putri & Budiadi, (2015)	<i>Variety seeking</i> berpengaruh terhadap <i>brand switching</i>
		Yazlisa & Basiya, (2023) Hutaurok <i>et al.</i> , (2021)	<i>Variety seeking</i> tidak berpengaruh terhadap <i>brand switching</i>

Berdasar tabel 1 diketahui bahwa hasil penelitian Yazlisa & Basiya, (2023), Montolalu *et al.*, (2018), Sulistyo & Maftukhah, (2016), Pinontoan, (2019) dan Indarwati & Untarini, (2017), Fajar & Yoestini, (2024), Wulandari & Widiartanto, (2020), Hutaurok *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa Ketidakpuasan berpengaruh terhadap *brand switching*, sedangkan penelitian Tafiprios & Astini, (2019), Safitri & Septrizola, (2019) dan Yuda & Nasikah, (2022) menyimpulkan bahwa Ketidakpuasan tidak berpengaruh terhadap *brand switching*

Selanjutnya, hasil penelitian Jatmiko (2017), Yuda & Nasikah (2022), Mardianto *et al.* (2025), Efendi & Jusmiati (2017), Rahmania *et al.* (2023), serta Putri & Budiadi (2015) menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh terhadap *brand switching*. Namun, temuan penelitian Rahmawati & Nurhadi (2023) menunjukkan bahwa atribut produk tidak berpengaruh terhadap *brand switching*.

Adapun pada variabel variety seeking, penelitian Montolalu et al. (2018), Fajar & Yoestini (2024), Wulandari & Widiartanto (2020), Efendi & Jusmiati (2017), Farida et al. (2020), Rahmania et al. (2023), serta Putri & Budiadi (2015) menemukan bahwa variety seeking berpengaruh terhadap brand switching. Sebaliknya, penelitian Yazlisa & Basiya (2023) dan Hutaikur et al. (2021) menyatakan bahwa variety seeking tidak berpengaruh terhadap brand switching.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis serta memperoleh bukti empiris pengaruh ketidakpuasan pelanggan, atribut produk, dan *Variety seeking* terhadap *brand switching* serta mengetahui besar pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap *brand switching*.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Theory of Planned Behavior merupakan hasil pengembangan dari Theory of Reasoned Action yang dikemukakan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein (1980). Pengembangan ini dilakukan untuk melengkapi model awal yang belum mampu menjelaskan perilaku yang berada di luar kendali penuh individu. (Ajzen, 1991)

Seperti dalam Theory of Reasoned Action, inti dari Theory of Planned Behavior terletak pada niat individu untuk melakukan suatu tindakan. Niat berfungsi sebagai indikator motivasi yang memengaruhi perilaku dan menunjukkan seberapa besar usaha serta perencanaan seseorang untuk melakukannya. Semakin kuat niat seseorang, semakin besar kemungkinan perilaku tersebut terlaksana, dengan catatan perilaku tersebut berada dalam kendali kehendak individu (Ajzen, 1991).

TPB atau Theory of Planned Behavior menawarkan kerangka yang sederhana tetapi kuat dalam memahami dan memprediksi perilaku manusia. Teori ini menyoroti peran niat sebagai cerminan tingkat usaha dan komitmen seseorang terhadap suatu tindakan. Oleh karena itu, TPB menegaskan bahwa ketika tidak ada hambatan yang signifikan, niat individu akan terwujud menjadi perilaku aktual (actual behavior) (Alimbudiono, 2020).

Kotler dan Keller (2009:170) menjelaskan bahwa ketidakpuasan muncul ketika kinerja produk tidak sesuai atau berada di bawah harapan konsumen. Ketika hal ini terjadi, konsumen biasanya ter dorong untuk mencari alternatif lain dan berpindah merek dari produk yang sebelumnya mereka gunakan.

Ketidakpuasan konsumen dapat muncul akibat proses evaluasi informasi terhadap suatu merek. Dalam menilai suatu produk, konsumen akan mengandalkan pengalaman sebelumnya serta informasi terkini untuk mengidentifikasi merek yang mampu memberikan manfaat sesuai harapan mereka. Tingkat kepuasan konsumen ditentukan oleh seberapa besar kesesuaian antara harapan mereka dengan kinerja produk yang mereka rasakan. Apabila produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, maka konsumen cenderung merasa tidak puas. Harapan ini terbentuk melalui pesan-pesan yang disampaikan oleh produsen. Jika produsen menyampaikan klaim yang berlebihan mengenai manfaat produk, hal ini dapat menyebabkan harapan yang tidak realistik dan pada akhirnya menimbulkan ketidakpuasan (Wulandari & Widiartanto, 2020).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yazlisa & Basiya, (2023), Montolalu et al., (2018), Sulistyo & Maftukhah, (2016), Pinontoan, (2019) dan Indarwati & Untarini, (2017), Fajar & Yoestini, (2024), Wulandari & Widiartanto, (2020), dan Hutaikur et al., (2021) menunjukkan bahwa ketidakpuasan berpengaruh terhadap *brand switching*. H1 : Ketidakpuasan berpengaruh terhadap *brand switching*

Atribut produk diartikan sebagai elemen yang membedakan suatu produk dari produk lainnya, yang memberikan nilai lebih, manfaat tertentu, serta menjadi faktor

16 penting yang dipertimbangkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Kotler & Amstrong, (2018). Menurut Tjiptono, (2019) atribut produk merupakan elemen-elemen dalam suatu produk yang dianggap penting oleh konsumen dan menjadi pertimbangan utama dalam menentukan keputusan pembelian. Komponen atribut ini mencakup fitur, mutu produk, tampilan gaya, serta desainnya. Putri & Budiadi, (2015) menunjukkan bahwa atribut produk memiliki hubungan yang erat dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Semakin tinggi nilai atribut suatu produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan tetap setia dan tidak beralih ke produk lain. menurut Utama & Sudiksa, (2017) Apabila atribut produk tidak mampu memenuhi ekspektasi konsumen, hal ini dapat menyebabkan penurunan loyalitas konsumen. Kondisi tersebut meningkatkan kemungkinan konsumen untuk berpindah ke produk atau merek lain yang ditawarkan oleh pesaing.

15

18

1

Hasil penelitian Jatmiko, (2017), Yuda & Nasikah, (2022), Mardianto *et al.*, (2025), Efendi & Jusmiati, (2017), Rahmania *et al.*, (2023), Putri & Budiadi, (2015) menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh terhadap *brand switching*.

H2 : Atribut produk berpengaruh terhadap *brand switching*

Keputusan konsumen untuk beralih merek juga dapat dipengaruhi oleh dorongan untuk mencari variasi (*Variety seeking*), yakni keinginan mencoba hal-hal baru dan rasa ingin tahu terhadap sesuatu yang berbeda (Firmansyah, 2019). Perilaku mencari variasi (*Variety seeking*) merujuk pada kecenderungan seseorang untuk memilih variasi jenis barang atau jasa dalam suatu waktu tertentu, yang dipengaruhi oleh berbagai alasan. Perilaku ini umumnya muncul pada produk-produk dengan tingkat keterlibatan rendah. Produk dengan keterlibatan rendah ditandai dengan proses pengambilan keputusan konsumen yang dilakukan tanpa pertimbangan atau keterlibatan yang mendalam (Farida *et al.*, 2020). Ketika konsumen dihadapkan pada banyak pilihan merek, mereka cenderung tertarik untuk mencoba merek-merek lain, sehingga kesetiaan terhadap satu merek menjadi berkurang (Irena, 2018).

Hasil penelitian Montolalu *et al.*, (2018), Fajar & Yoestini, (2024), Wulandari & Widiartanto, (2020), Efendi & Jusmiati, (2017), Farida *et al.*, (2020), Rahmania *et al.*, (2023), Putri & Budiadi, (2015) menunjukkan bahwa *Variety seeking* berpengaruh terhadap *brand switching*.

H3 : *Variety seeking* berpengaruh terhadap *brand switching*

METODE PENELITIAN

44 Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif kausal. Menurut Sugiyono, (2019), analisis kuantitatif kausal merupakan pendekatan yang digunakan untuk mengkaji hubungan sebab-akibat antara dua atau lebih variabel. Pada penelitian ini variabel independen adalah ketidakpuasan, atribut produk dan *Variety seeking*, sedangkan variabel dependen adalah *brand switching*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen sabun wajah merek wardah di Kota Pekalongan. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan pasti. Jumlah sampel penelitian sebanyak 120 sampel. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert, sedangkan teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda Smart PLS.

49

42

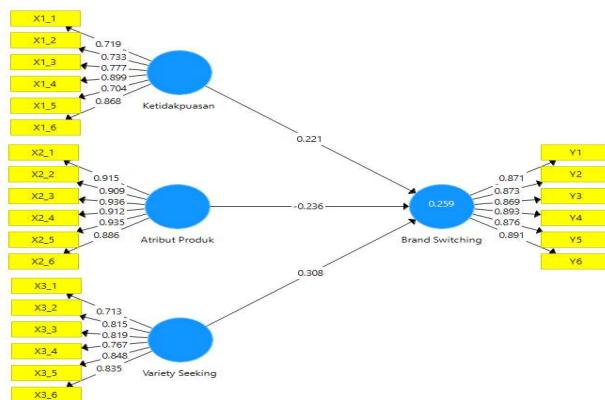
32

46

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Outer Model

Outer model berperan sebagai model pengukuran yang menunjukkan keterkaitan antara indikator dan variabel yang diukur. Model ini digunakan untuk menguji validitas serta reliabilitas data. Adapun *path diagram* berikut menggambarkan model penelitian yang digunakan.



Gambar 1 Outer Model

Analisa outer model dapat dilihat melalui beberapa indikator berikut:

Uji Validitas

Convergent Validity

Loading factor

Hasil *loading factor* dapat dilihat pada tabel 2

Tabel 2 Faktor Loading

Variabel Laten	Variabel Manifest	Loading Factor	Signifikansi (>0,7)
Ketidakpuasan	1	0.719	Valid
	2	0.733	
	3	0.777	
	4	0.899	
	5	0.704	
	6	0.868	
Atribut Produk	1	0.915	Valid
	2	0.909	
	3	0.936	
	4	0.912	
	5	0.935	
	6	0.886	
Variety seeking	1	0.713	Valid
	2	0.815	
	3	0.819	
	4	0.767	
	5	0.848	
	6	0.835	
Brand switching	1	0.871	Valid
	2	0.873	
	3	0.869	
	4	0.893	
	5	0.876	
	6	0.891	

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa nilai *loading factor* seluruh indikator > 0.70 . Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pernyataan valid berdasarkan uji *loading factor*.

Nilai Average variance extracted (AVE)

Hasil Perhitungan *Average variance extracted* dapat dilihat pada tabel 3

Tabel 3 Nilai AVE

	AVE
Atribut Produk	0.838
<i>Brand switching</i>	0.773
Ketidakpuasan	0.619
<i>Variety seeking</i>	0.641

Tabel 3 menunjukkan nilai AVE seluruh variabel penelitian lebih dari 0.5. Hal ini berarti bahwa validitas berdasarkan AVE masuk dalam kategori baik.

Discriminant Validity

Cross loading

Hasil Perhitungan *Cross Loading* dapat dilihat pada tabel 4

Tabel 4 Nilai *Cross Loading*

	Atribut Produk	<i>Brand switching</i>	Ketidakpuasan	<i>Variety seeking</i>
X1	1	.178	.234	.719
	2	.154	.244	.733
	3	.096	.298	.777
	4	.091	.348	.899
	5	.083	.252	.704
	6	.114	.319	.868
X2	1	.915	-.195	.120
	2	.909	-.181	.068
	3	.936	-.197	.141
	4	.912	-.142	.171
	5	.935	-.209	.142
	6	.886	-.122	.189
X3	1	.072	.282	.469
	2	-.066	.369	.393
	3	.025	.375	.505
	4	.059	.359	.493
	5	.031	.331	.482
	6	.007	.334	.432
Y	1	-.182	.871	.341
	2	-.170	.873	.308
	3	-.190	.869	.290
	4	-.195	.893	.314
	5	-.173	.876	.294
	6	-.125	.891	.366

Sumber : data primer yang diolah 2025

Tabel 4 memperlihatkan nilai *loading factor* setiap pada variabel adalah lebih besar dari pada nilai *cross loading*. Oleh karena itu, hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dari semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

53 Fornell larcker

Hasil Perhitungan fornell larcker dapat dilihat pada tabel 5

Tabel 5 Uji Fornell larcker

	Atribut Produk	Brand Switching	Ketidakpuasan	Variety Seeking
Atribut Produk	0.916			
Brand Switching	-0.196	0.879		
Ketidakpuasan	0.146	0.364	0.787	
Variety Seeking	0.024	0.430	0.577	0.801

12 Uji Fornell-Larcker menunjukkan bahwa nilai akar AVE dari masing-masing konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Hasil ini mengindikasikan bahwa setiap variabel dalam penelitian, yaitu Atribut Produk, Brand Switching, Ketidakpuasan, dan Variety Seeking, telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Dengan demikian, setiap konstruk mampu menjelaskan fenomena yang diwakilinya secara spesifik dan tidak saling tumpang tindih dengan konstruk lain.

41 Temuan ini memperkuat validitas model pengukuran yang digunakan, karena menunjukkan bahwa indikator-indikator yang membentuk suatu konstruk benar-benar merefleksikan konsep yang diukur. Artinya, variabel yang diuji memiliki kemampuan untuk membedakan dirinya dari konstruk lain dalam model penelitian. Hasil ini juga memberikan keyakinan bahwa hubungan antar variabel yang dianalisis pada tahap *inner model* selanjutnya dapat diinterpretasikan secara akurat tanpa adanya masalah multikolinearitas antar konstruk laten.

20 Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas dapat dilihat pada tabel 6

Tabel 6 Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Atribut Produk	0.962	0.969
Brand switching	0.941	0.953
Ketidakpuasan	0.875	0.906
Variety seeking	0.887	0.914

61 21 Hasil pengukuran *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* pada Tabel 6 menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian memiliki nilai *Composite Reliability* di atas 0,70 dan nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,60. Nilai tersebut menggambarkan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian memiliki konsistensi internal yang baik serta mampu menghasilkan pengukuran yang stabil dan andal.

40 Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Atribut Produk, Brand Switching, Ketidakpuasan, dan Variety Seeking telah memenuhi kriteria reliabilitas yang disyaratkan. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian ini mampu memberikan hasil yang konsisten apabila digunakan dalam pengukuran yang berulang, serta mendukung validitas model pengukuran secara keseluruhan.

23 Analisis Inner Model

Hasil perhitungan R Square dapat dilihat pada tabel 7

Tabel 7 Nilai R Square

	R Square	R Square Adjusted
Brand switching	0.259	0.240

22 Koefisien determinasi (R Square) digunakan untuk menilai sejauh mana variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen dalam model penelitian. Berdasarkan Tabel 7, nilai Adjusted R Square diperoleh sebesar 0,240. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel

26 Ketidakpuasan, Atribut Produk, dan Variety Seeking mampu menjelaskan variansi pada variabel Brand Switching sebesar 24%. Dengan kata lain, sebesar 24% perubahan pada perilaku perpindahan merek dapat diterangkan oleh ketiga variabel tersebut, sementara sisanya, yaitu 76%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun pengaruh variabel yang diuji tergolong moderat, terdapat variabel eksternal lain seperti promosi, harga, citra merek, maupun kepuasan pelanggan yang kemungkinan turut memengaruhi perilaku brand switching konsumen dan dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya.

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis secara parsial

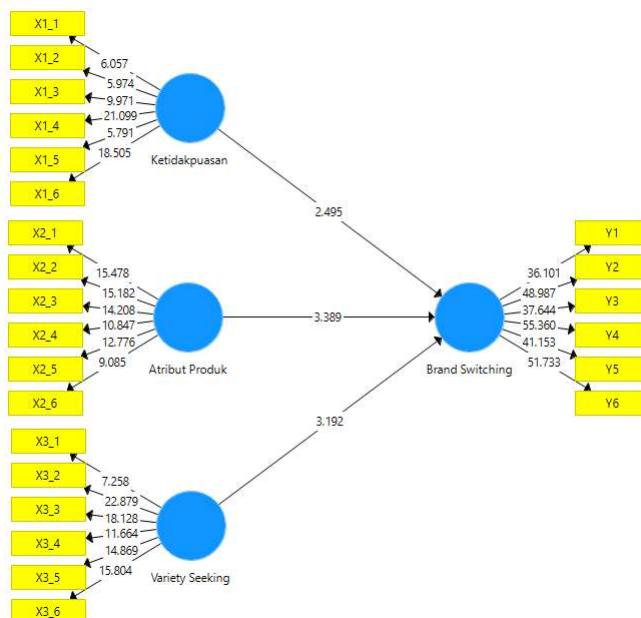
35 Hasil pengujian Hipotesis dapat dilihat pada tabel 8

Tabel 8 Pengujian Hipotesis

	Original Sample (0)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (0/STDEV)	P Values
Ketidakpuasan -> <i>Brand switching</i>	0.221	0.235	0.089	2.495	0.013
Atribut Produk -> <i>Brand switching</i>	-0.236	-0.243	0.070	3.389	0.001
Variety seeking -> <i>Brand switching</i>	0.308	0.303	0.096	3.192	0.001

9 Sumber : data yang diolah 2023

55 10 Tabel 8 menyajikan hasil pengolahan data yang menggambarkan hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Proses analisis dilakukan menggunakan teknik bootstrapping pada pendekatan PLS, sehingga diperoleh nilai Path Coefficients dan T-statistic. Path Coefficients menunjukkan arah hubungan antarvariabel, baik positif maupun negatif, sedangkan T-statistic berperan dalam menguji signifikansi pengaruh variabel eksogen atau indikator terhadap variabel endogen yang diteliti. Hasil Path Coefficients dan T-statistic dapat dilihat pada gambar 4.3 sebagai berikut



Gambar 2 Inner Model

30 Nilai t-statistic untuk variabel Ketidakpuasan sebesar 2,495 dengan p-value 0,013 menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap Brand Switching, karena nilai p-value lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat ketidakpuasan yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk, semakin besar kecenderungan mereka untuk berpindah ke merek lain. Sementara itu, variabel Atribut Produk memperoleh nilai t-statistic sebesar 3,389 dengan p-value 0,001, yang juga lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap Brand Switching. Temuan ini mengindikasikan bahwa karakteristik dan keunggulan produk mampu memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih atau mengganti merek. Selanjutnya, variabel Variety Seeking memiliki nilai t-statistic sebesar 3,192 dengan p-value 0,001, menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Brand Switching. Kondisi ini menjelaskan bahwa konsumen yang memiliki kecenderungan mencari variasi dan pengalaman baru dalam penggunaan produk cenderung lebih mudah berpindah merek. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut—Ketidakpuasan, Atribut Produk, dan Variety Seeking—secara signifikan memengaruhi perilaku perpindahan merek konsumen.

8 Pembahasan

38 Pengaruh Ketidakpuasan terhadap *brand switching*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa ketidakpuasan berpengaruh terhadap *brand switching*. Ketidakpuasan berpengaruh terhadap *brand switching* karena konsumen merasa sabun wajah ini tidak memberikan manfaat yang mereka inginkan. Adanya ketidaksesuaian antara kualitas dan harapan, produk sabun pembersih wajah merek Wardah belum memenuhi standar kualitas yang diharapkan.

Penjelasan diatas didukung oleh jawaban responden dengan perolehan indikator keluhan, sebanyak 65,27% responden menyatakan setuju, sedangkan pada indikator ketidaksesuaian kualitas dengan harapan terdapat 65,24% responden yang menyatakan setuju. Persentase tertinggi ditunjukkan pada indikator ketidakpuasan terhadap kualitas merek, yaitu sebesar 71,26%.

Untuk Pernyataan kuesioner dengan jumlah responden terbanyak yang menyatakan setuju adalah pernyataan "Saya merasa merek sabun wajah ini tidak memberikan manfaat yang saya inginkan". Sebanyak 71 responden atau 59,17% menyatakan persetujuan terhadap pernyataan tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen merasa manfaat yang diperoleh dari produk tidak sesuai dengan harapan mereka. Ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan tersebut menjadi indikasi adanya ketidakpuasan konsumen. Lebih jauh, kondisi ini berpotensi mendorong konsumen untuk beralih menggunakan sabun pembersih wajah dari merek lain yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Yazlisa & Basiya, (2023), Montolalu *et al.*, (2018), Sulistyo & Maftukhah, (2016), Pinontoan, (2019) dan Indarwati & Untarini, (2017), Fajar & Yoestini, (2024), Wulandari & Widiartanto, (2020), dan Hutaarak *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa ketidakpuasan berpengaruh terhadap *brand switching*.

54 Pengaruh atribut produk terhadap *brand switching*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa atribut produk berpengaruh terhadap atribut produk. Atribut produk berpengaruh terhadap *brand switching* karena atribut produk mencerminkan kualitas, keunikan, dan nilai fungsional yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek. Berdasarkan data penelitian diketahui bahwa atribut produk sabun pembersih wajah merek Wardah sudah cukup baik sehingga dapat menurunkan perpindahan merek (*Brand switching*). Ketika atribut produk, seperti desain, fitur, kemasan, atau kinerja tidak lagi memenuhi harapan konsumen, mereka cenderung mencari alternatif merek lain yang dianggap lebih sesuai dengan harapannya.

Penjelasan di atas didukung oleh jawaban responden dengan perolehan indikator kualitas produk, sebanyak 28,75% responden menyatakan setuju, sedangkan pada indikator fitur produk terdapat 27,08% responden yang menyatakan setuju. Persentase tertinggi ditunjukkan pada indikator gaya desain produk, yaitu sebesar 29,58%.

Untuk Pernyataan kuesioner dengan jumlah responden terbanyak yang menyatakan setuju adalah pernyataan "Saya menyukai tampilan kemasan sabun pembersih wajah ini", dimana sebanyak 38 responden (31,67%) menyatakan setuju. Hal ini menunjukan bahwa konsumen menilai kemasan produk Wardah memiliki daya tarik visual yang cukup baik sehingga mampu memberikan kesan positif terhadap produk. Atribut produk merupakan salah satu faktor penting untuk mencegah terjadinya perpindahan merek (*brand switching*) hal ini dikarenakan atribut yang melekat pada produk, seperti kualitas, desain, fitur, kemasan, serta manfaat yang ditawarkan, dapat menjadi alasan utama konsumen tetap memilih dan setia pada merek tersebut

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Jatmiko, (2017), Yuda & Nasikah, (2022), Mardianto *et al.*, (2025), Efendi & Jusmiati, (2017), Rahmania *et al.*, (2023), Putri & Budiadi, (2015) yang menunjukan bahwa atribut produk berpengaruh terhadap *brand switching*.

Pengaruh *Variety seeking* terhadap *brand switching*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Variety seeking* berpengaruh terhadap *brand switching*.

Variety seeking berpengaruh terhadap *brand switching* karena perilaku konsumen yang mencari keberagaman dan pengalaman baru dalam menggunakan produk mendorong mereka untuk mencoba merek lain. Dengan demikian, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk mencari variasi, maka semakin besar pula kemungkinan terjadinya perpindahan merek.

Penjelasan di atas didukung oleh jawaban responden dengan perolehan indikator pencarian informasi produk baru, sebanyak 55,83% responden menyatakan setuju. Selanjutnya, pada indikator keinginan memiliki lebih dari satu produk, diperoleh 53,33% responden yang menyatakan setuju. Adapun pada indikator kesenangan mencoba merek dan manfaat produk baru, persentase persetujuan responden mencapai 57,92%. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung memiliki dorongan kuat untuk mencari variasi produk

Untuk Pernyataan kuesioner dengan jumlah responden terbanyak yang menyatakan setuju adalah pernyataan "Saya senang mencoba sabun wajah dari merek baru", dimana sebanyak 70 responden (58,33%) menyatakan setuju. Persentase tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan untuk mencari variasi dengan mencoba merek sabun wajah lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Montolalu *et al.*, (2018), Fajar & Yoestini, (2024), Wulandari & Widiartanto, (2020), Efendi & Jusmiati, (2017), Farida *et al.*, (2020), Rahmania *et al.*, (2023), Putri & Budiadi, (2015) menunjukan bahwa *Variety seeking* berpengaruh terhadap *brand switching*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Ketidakpuasan, Atribut Produk, dan *Variety Seeking* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Switching*. Nilai signifikansi masing-masing variabel adalah 0,013 untuk Ketidakpuasan, 0,001 untuk Atribut Produk, dan 0,001 untuk *Variety Seeking*, yang seluruhnya berada di bawah batas signifikansi 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berkontribusi terhadap perilaku perpindahan merek sebesar 24%.

Saran

Bagi peneliti selanjutnya dapat Menambahkan variabel lain yang relevan seperti harga, promosi, loyalitas merek, atau pengaruh sosial agar model analisis dapat lebih menjelaskan perilaku *brand switching*

Bagi perusahaan, diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memperhatikan tiga faktor utama, yaitu ketidakpuasan, atribut produk, dan *Variety seeking*. Ketidakpuasan dapat diminimalkan melalui peningkatan kualitas dan respons cepat terhadap

masukan pelanggan. Atribut produk perlu terus diperkuat agar tetap menarik dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Sementara itu, kecenderungan Variety seeking dapat dikelola melalui inovasi produk secara berkala, sehingga konsumen tetap mendapatkan pengalaman baru tanpa harus berpindah ke merek lain.

REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Alimbudiono, L. S. (2020). *Konsep Pengetahuan Akuntansi Manajemen Lingkungan*. Surabaya : CV. Jakad Media Publishing.

Ardhi, S. (2021). *Mengenal Sisi Positif dan Negatif dalam Penggunaan Skin Care*. <Https://Ugm.Ac.Id/>. <https://ugm.ac.id/id/berita/21564-mengenal-sisi-positif-dan-negatif-dalam-penggunaan-skin-care/>

Efendi, A., & Jusmiati. (2017). Pengaruh Atribut Produk Dan Perilaku Pencarian Variasi Terhadap Perilaku Mahasiswa Berpindah Merek Ponsel Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UINAM. *MIND : Jurnal Manajemen Dan Inspirasi*, 2(2), 63–75. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bpj.2015.06.056> <https://academic.oup.com/bioinformatics/article-abstract/34/13/2201/4852827> <https://semisupervised-pdf://semisupervised-3254828305/semisupervised.ppt> <http://dx.doi.org/10.1016/j.str.2013.02.005> <http://dx.doi.org/10.1016/j.str.2013.02.005>

Fajar, A. M., & Yoestini. (2024). Pengaruh e-WOM Negatif, Ketidakpuasan, dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Perpindahan Merek (Studi pada Pengguna MS Glow dalam Autobase Twitter @ohmybeautybank). *Diponegoro Journal of Management*, 13(6), 1–11.

Farida, Nurwanita, & Ferdiawan. (2020). Pengaruh Berbagai Faktor terhadap Brand Switching Handphone pada Mahasiswa Fakultas dan Ekonomi Islam IAIN Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(2), 89–109. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v1i2.13.89-109>

Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Pasuruan : CV. Penerbit Qiara Media.

Hutauruk, S. M. L., Hadi, P., & Handayani, T. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Switching Terhadap Penggunaan E-Wallet. *KORELASI: Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 339–348.

Indarwati, Y., & Untarini, N. (2017). Pengaruh Ketidakpuasan Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dengan Kebutuhan Mencari Variasi Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Pengguna Smartphone Yang Pernah Melakukan Perpindahan Merek Di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 1–11.

Irena, F. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan TV Dan Variety Seeking Terhadap Brand Switching Behaviour Smartphone Samsung. *Agora*, 6(2), 1–5.

Jatmiko, M. R. (2017). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Dan Atribut Produk Terhadap Perpindahan Merek (Brand Switching) Kartu Seluler. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 8(11), 77. <jurnal.stietotalwin.ac.id/index.php/jimat/article/download/133/130>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*.

28

Pearson Education, Inc.

4

Mardianto, Stiadi, M., & Kurniadi, H. (2025). Pengaruh Atribut Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Pengguna Smartphone Oppo Ke Iphone. *Scientific Journal of Mandalika*, 6(9), 3489–3499. <https://ojs.cahayamandalika.com/index.php/jomla>

50

Montolalu, I. T., Mandey, S. L., & Poluan, J. G. (2018). Influence Analysis of Consumer Dissatisfaction, Need for Finding Product Variation and Competitor Product Advertisement on Brand Exchanging Decision From Facial Cleanser Cleaner At the Supermarket Grand Central Tomohon. *Analisis Pengaruh..... 2178 Jurnal EMBA*, 6(4), 2178–2187.

12

Pinontoan, Y. M. C. (2019). Pengaruh Variasi Produk, Ketidakpuasan Konsumen Dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dari Sabun Pembersih Wajah Pada Supermarket Cool Tomohon. *Jurnal EMBA*, 7(4), 5753–5762.

6

Purwaningsih, M. D., & Fauzi, R. U. A. (2024). Pengaruh Citra Merek, Variety Seeking Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Switching Produk Kosmetik Lain Ke Produk Kosmetik Wardah. *SIMBA (Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 6, September 2024)*.

Putri, M. S., & Budiadi, S. (2015). Pengaruh Atribut Produk Dan Variety Seeking Terhadap Brand Switching Produk Indomie (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(2), 1–12.

Rahmania, S., Setiawan, R., & Cupiadi, H. (2023). Pengaruh Product Attribute dan Variety Seeking terhadap Perilaku Brand Switching Kartu Internet pada Masa Pandemi Covid-19 di Kabupaten Garut. *Journal of Knowledge Management*, 17(1), 33. <https://doi.org/10.52434/jkm.v17i1.3140>

5

Rahmawati, E. F., & Nurhadi. (2023). Pengaruh Atribut Produk, Harga dan Iklan Terhadap Perpindahan Merek pada Konsumen Viva Cosmetics di Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(1), 1–8. <https://doi.org/10.35797/jab.13.1.1-8>

5

Safitri, A., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Dissatisfaction , Variety Seeking , Electronic Word of Mouth , dan Religiosity terhadap Brand Switching Produk Kosmetik Lain ke Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01(1), 26–35.

3

Salvariza, M., & Indriani, F. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Brand Switching (Studi Pada Konsumen Produk Smartphone Samsung Di DKI Jakarta Yang Berpindah Merek). *Diponegoro Journal of Management*, 12(3), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

4

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alphabeta.

14

Sulistyo, B. A., & Maftukhah, I. (2016). Analisis Pengaruh Perpindahan Merek Melalui Harga, Iklan, Dan Ketidakpuasan Konsumen. *Management Analysis Journal*, 5(2), 97.

Tafiprios, & Astini, R. (2019). Perilaku Brand Switching Pengguna Telepon Seluler Smartfren. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(1), 240. <https://doi.org/10.22441/mix.2019.v9i1.015>

48

10

3

- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1.* Yogyakarta : Penerbit Andy.
- Utama, K. T. M., & Sudiksa, I. B. (2017). Peran Respon Emosi Memediasi Pengaruh Atribut Produk Terhadap Brand Switching. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(5), 2756-2788.
- Wulandari, H. I., & Widiartanto. (2020). Pengaruh Ketidakpuasan dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Perpindahan Merek (Studi pada Pelanggan IM3 Ooredoo di FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 488-495. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28773>
- Yazlisa, T., & Basiya, R. (2023). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Persepsi Harga, Kebutuhan Mencari Variasi Dan Word of Mouth Terhadap Perpindahan Merek Pada Produk Yamaha Mio Di Kota Semarang. *YUME: Journal of Management*, 6(2), 676-687. www.Topbrand-award.com
- Yuda, L. A., & Nasikah, D. (2022). Pengaruh Atribut Produk, Ketidak Puasan Konsumen, Dan Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merk Smartphone Di Kota Metro (Studi Pada Mahasiswa Manajemen FEB UM Metro Angkatan 2017). *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 2(3), 636-644. <https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v2i3.1261>