

**PENGARUH *VARIETY SEEKING*, KETIDAKPUASAN  
KONSUMEN, DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP  
*BRAND SWITCHING* KOSMETIK KE MEREK WARDAH  
(Studi Kasus Konsumen Muslim Produk Wardah Toko Afador  
Kosmetik Kajian)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

**ZUHROTUL MAULIDAH**

**NIM. 4118216**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

**2022**

**PENGARUH *VARIETY SEEKING*, KETIDAKPUASAN  
KONSUMEN, DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP  
*BRAND SWITCHING* KOSMETIK KE MEREK WARDAH  
(Studi Kasus Konsumen Muslim Produk Wardah Toko Afador  
Kosmetik Kajen)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

**ZUHROTUL MAULIDAH**

**NIM. 4118216**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
2022**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zuhrotul Maulidah

NIM : 4118216

Judul Skripsi : **Pengaruh *Variety Seeking*, Ketidakpuasan Konsumen, Dan Kelompok Referensi Terhadap *Brand Switching* Kosmetik Ke Merek Wardah (Studi Kasus Konsumen Muslim Produk Wardah Toko Afador Kosmetik Kajen)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 14 September 2022

Yang menyatakan,



**Zuhrotul Maulidah**

NIM. 4118216

## NOTA PEMBIMBING

**Ade Gunawan, M.M.**

Jl. Pahlawan Rowolaku Kajen

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Zuhrotul Maulidah

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara:

Nama : **Zuhrotul Maulidah**

NIM : **4118216**

Judul Skripsi : **Pengaruh *Variety Seeking*, Ketidakpuasan Konsumen, Dan Kelompok Referensi Terhadap *Brand Switching* Kosmetik Ke Merek Wardah (Studi Kasus Konsumen Muslim Produk Wardah Toko Afador Kosmetik Kajen)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya ucapkan terima kasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

Pekalongan, 5 Oktober 2022

Pembimbing,



Ade Gunawan, M.M.

NIP. 19810425 201503 1 002



**PENGESAHAN**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)  
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara :

Nama : **Zuhrotul Maulidah**  
NIM : **4118216**  
Judul Skripsi : **Pengaruh *Variety Seeking*, Ketidakpuasan Konsumen,  
Dan Kelompok Referensi Terhadap *Brand Switching*  
Kosmetik Ke Merek Wardah (Studi Kasus Konsumen  
Muslim Produk Wardah Toko Afador Kosmetik Kajen)**

Telah diujikan pada hari Jumat tanggal 28 Oktober 2022 dan dinyatakan  
**LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana  
Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I

**M. Aris Safi'i, M.E.I.**

NIP. 198510122015031004

Penguji II

**Wilda Yulia Rusyida, M.Sc.**

NIP. 199110262019032014

Pekalongan, 28 Oktober 2022

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Dr. H. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.**

NIP. 197502201999032001

## **MOTTO**

“(Yang demikian itu kami tetapkan) agar kamu tidak bersedih terhadap apa yang luput dari kamu dan tidak pula terlalu gembira terhadap apa yang diberikan-Nya kepadamu. Allah tidak menyukai setiap orang yang sombong lagi membanggakan diri.”

(QS. Al Hadid: 23)

“Berlomba-lombalah kamu dalam berbagai kebajikan.”

(QS. Al Baqarah: 148)

“Sesungguhnya segala perbuatan bergantung pada niatnya”

(HR. Burkhari dan Muslim)

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Allah SWT, yang telah memberikan rahmat Iman dan Islam hingga sekarang.
2. Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa umatnya dari zaman jahiliyah ke zaman ilmiah.
3. Kedua orang tua, Bapak Tjasmadi (Alm) dan Ibu Barkah yang selalu memberikan doa dan kasih sayang dengan tulus, semoga Allah selalu melindungi.
4. Kakak-kakaku Siti Muzayanah, Nur Cholish, Musa (Alm), Muhamad Yahya, dan Maghfirotn Nisa yang selalu memberikan bantuan, skripsi ini sebagai wujud sayangku pada kalian.
5. Sahabatku Faradela Azzahra, Nofa Nafirotuzzulfa, Rosita Hidayah, Indana Afriyanti dan lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Terimakasih atas bantuan, motivasi, dan dukungannya.
6. Terimakasih kepada diriku yang selalu kuat dan terus berusaha hingga titik ini.

## ABSTRAK

**ZUHROTUL MAULIDAH. Pengaruh Variety Seeking, Ketidakpuasan Konsumen dan Kelompok Referensi Terhadap Brand Switching Kosmetik Ke Merek Wardah (Studi Kasus Konsumen Muslim Produk Wardah Toko Afador Kosmetik Kajen). Dosen Pembimbing Ade Gunawan, M.M.**

Beragam merek kosmetik yang beredar meningkatkan persaingan dalam industri kosmetik. Konsumen dihadapkan oleh berbagai pilihan produk yang berakibat pada keputusan *brand switching*. *Brand switching* didasarkan karena sikap *variety seeking*, rasa ketidakpuasan, dan kelompok referensi. Produsen harus mampu menciptakan produk dengan kualitas unggul agar dapat menjaga loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh dari *variety seeking*, ketidakpuasan konsumen, dan kelompok referensi terhadap *brand switching* kosmetik ke merek wardah.

Jenis penelitian ini adalah *field research* menggunakan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 97 responden dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling*. Pengujian menggunakan analisis data regresi linear berganda dengan dibantu *software* SPSS 23.

Hasil penelitian bahwa *variety seeking* ditemukan nilai sig.  $0,001 < 0,05$  yang berarti terdapat pengaruh signifikan terhadap *brand switching*. Nilai sig.  $0,002 < 0,05$  pada ketidakpuasan konsumen yang artinya memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand switching*. Kelompok referensi berpengaruh yang signifikan terhadap *brand switching* dengan nilai sig.  $0,002 < 0,05$ . Sedangkan secara simultan, seluruh variabel terdapat pengaruh terhadap *brand switching* dengan nilai  $F_{hitung} 36.803 > \text{nilai } F_{tabel} 2,70$ .

Kata Kunci: *Variety Seeking*, Ketidakpuasan Konsumen, Kelompok Referensi, dan *Brand Switching*.

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, SH., MH. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Dr. Tamamudin, MM. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. M. Aris Safi'i, M.E.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Ade Gunawan, M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini
6. Muhamad Masrur, M.E.I. selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA)

7. Seluruh Bapak/Ibu dosen dan staff karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu dan membantu penulis selama masa perkuliahan di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
8. Pihak Toko Afador Kajen yang telah banyak membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan
9. Orang tua dan keluarga saya yang selalu mendoakan dan mendukung material serta moral
10. Seluruh pihak yang telah membantu dan memberikan arahan yang bermanfaat dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 14 September 2022

Penulis,



Zuhrotul Maulidah

NIM. 4118216

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	ii
NOTA PEMBIMBING .....	iii
PENGESAHAN .....	iv
MOTTO .....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK .....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI .....	xiv
DAFTAR TABEL .....	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN .....	xx
<b>BAB I    PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar belakang masalah.....	1
B. Rumusan masalah.....	6
C. Tujuan dan manfaat.....	7
D. Sistematika pembahasan .....	8
<b>BAB II    LANDASAN TEORI.....</b>	<b>10</b>
A. Landasan teori .....	10

1. Perilaku konsumen .....	10
2. <i>Brand switching</i> .....	15
3. <i>Variety seeking</i> .....	18
4. Ketidakpuasan konsumen.....	19
5. Kelompok referensi .....	20
B. Telaah pustaka.....	23
C. Kerangka berpikir.....	31
D. Hipotesis.....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
A. Jenis penelitian .....	36
B. Pendekatan penelitian.....	36
C. Setting penelitian.....	37
D. Populasi dan sampel penelitian .....	37
E. Definisi operasional.....	38
F. Sumber data.....	40
G. Teknik pengumpulan data .....	41
H. Metode analisis data .....	42
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>48</b>
A. Deskripsi data.....	48
B. Analisis data .....	56
C. Pembahasan.....	66
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>71</b>
A. Kesimpulan.....	71

B. Saran.....	72
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>74</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>I</b>
1. Lampiran 1.....	I
2. Lampiran 2.....	V
3. Lampiran 3.....	VIII
4. Lampiran 4.....	IX
5. Lampiran 5.....	X
6. Lampiran 6.....	XI
7. Lampiran 7.....	XIV
8. Lampiran 8.....	XVII
9. Lampiran 9.....	XXIII
10. Lampiran 10.....	XXIV
11. Lampiran 11.....	XXV
12. Lampiran 12.....	XXVI
13. Lampiran 13 .....	XXVIII

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Banyaknya *brand* kosmetik yang diproduksi, membangkitkan minat konsumen terhadap merek dan produk tertentu. Kosmetik adalah perpaduan bahan kimia maupun alami yang dibuat sesuai takaran dan berfungsi untuk merawat, membersihkan, serta melindungi kulit. Berbagai jenis *brand* kosmetik telah banyak beredar di Indonesia, antara lain; Wardah, Sariayu, Pixy, Makeover, Maybeline, Mustika Ratu, Implora, dan lainnya. Sehingga, dengan beraneka macam pilihan merek kosmetik yang ditawarkan oleh produsen menimbulkan adanya perilaku peralihan merek. Menurut Peter dan Olson, 2002 (dalam Wulandari & Widiartanto, 2020), perpindahan merek (*brand switching*) adalah perilaku pembelian yang ditandai dengan berpindahnya dari satu merek ke merek lainnya.

Toko Afador merupakan salah satu toko kosmetik yang berlokasi di Kajen, tepatnya sebelah barat Pasar Induk Kajen. Lokasi toko yang dekat dengan Pasar, tentunya memiliki potensi yang cukup besar untuk menarik minat konsumen. Merek yang diperjualbelikan di Toko ini tidak hanya satu merek saja, namun terdapat berbagai jenis pilihan merek dan produk kosmetik, seperti merek Sariayu, Wardah, Emina, Inez, dan lainnya. Hal ini menjadikan konsumen dapat melakukan proses perubahan merek, dimana yang semula menggunakan merek tertentu akan beralih ke

merek lain. Pemilihan toko didasarkan atas jangkauan, sehingga dapat melihat secara langsung di lapangan mengenai bagaimana perkembangan produk dari merek kosmetik. Selain itu, tidak sedikit konsumen melakukan perubahan merek dari pemakaian merek sebelumnya dan penggunaan kembali pada merek kosmetik tertentu.

Salah satu *brand* kosmetik yang populer adalah Wardah. Wardah adalah sebagai merek acuan mengapa konsumen melakukan proses pencarian variasi sehingga dapat beralih untuk menggunakannya. Wardah merupakan *brand* kosmetik lokal yang menjadi pelopor kosmetik bersertifikasi halal dan terdaftar di MUI. Hal demikian menjadi suatu perbandingan merek dengan yang lainnya dan merupakan nilai positif bagi produsen untuk menarik minat pembeli karena produk yang ditawarkan terhindar dari bahan dan zat berbahaya yang dilarang dalam Islam. Merek Wardah kini menjadi kosmetik pilihan konsumen dalam segala kalangan usia. Produk yang ditawarkan Wardah disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Berbagai jenis merek yang diperjualbelikan menjadikan persaingan dalam industri kosmetik. Sehingga produsen harus mampu menciptakan keunggulan pada merek yang diproduksi agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen. Dibawah ini adalah data top brand merek kosmetik yang diperjualbelikan selama 2017-2021.

**Tabel 1. 1**  
**Data TBI Kosmetik 2017-2021**

<b>Merek</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Wardah	26,0%	35,5%	34,6%	27,6%	26,7%
Pixy	15,7%	14,1%	10,1%	10,8%	10,8%
Viva	8,0%	9,3%	-	4,3%	-
Sariayu	7,8%	8,6%	5,1%	-	-
Maybeline	5,3%	-	4,3%	4,7%	7,4%

Sumber: [www.topbrand-award](http://www.topbrand-award) (diakses 20 April 2022 pukul 13.20 wib)

Jika dilihat dari tabel, pada lima tahun terakhir bahwa Wardah menjadi merek unggulan di pasar Indonesia dibandingkan dengan merek Pixy, Viva, Sariayu, dan Maybeline. Persentase dari merek Wardah setiap tahunnya mengalami naik turun, akan tetapi tidak mempengaruhi posisinya yang berada di urutan pertama dari tahun 2017 sampai 2021. Artinya bahwa Wardah menjadi salah satu *brand* pilihan konsumen dalam melakukan peralihan pemakaian merek kosmetik.

Dari fenomena yang ada, tentu ditandai oleh berbagai alasan yang dapat mempengaruhinya, diantaranya adalah perilaku pencarian varietas. Pencarian variasi (*variety seeking*) merupakan tingkah laku seorang konsumen yang secara spontan melakukan pembelian dengan tujuan ingin mencoba sesuatu yang baru (Septiani et al., 2020). Konsumen melakukan pencarian varietas karena dihadapkan pada berbagai pilihan merek sehingga timbul keinginan untuk mencoba dan memakai sesuatu yang baru. Selain itu, konsumen mencari variasi dikarenakan kurangnya inovasi produk dari merek yang digunakan sebelumnya. Sehingga konsumen

merasa bosan dan melakukan pencarian varietas agar dapat memenuhi keinginannya.

Dalam pemakaian produk kosmetik, setiap konsumen mengharapkan hasil dan manfaat secara optimal. Jika kosmetik yang dipakai tidak dapat memenuhi ekspektasinya, maka hal tersebut memicu rasa kecewa dan tidak puas timbul akibat kinerja dari suatu produk yang digunakan tidak memberi hasil maksimal. Rasa ketidakpuasan menjadi salah satu faktor konsumen melakukan perpindahan merek hingga menemukan merek yang dapat memenuhi keinginannya.

Faktor lain yang mempengaruhi seseorang dalam berpindah merek ialah kelompok referensi. Dalam pengambilan keputusan, seseorang dapat dipengaruhi oleh sebuah kelompok yang memberikan informasi akan suatu merek tertentu. Kelompok referensi, yaitu seseorang atau sekelompok yang mempengaruhi tingkah laku individu, baik secara langsung atau tidak langsung. Kelompok referensi dapat menjadi pedoman untuk perbandingan bagi seseorang dalam menentukan sikap (Jayawijaya et al., 2017). Kelompok referensi menjadi sarana seseorang dalam mencari pengetahuan mengenai merek tertentu. Kelompok atau individu akan memberikan penjelasan mengenai merek tertentu secara lengkap, karena kelompok tersebut menggunakan merek yang sama dengan apa yang direkomendasikan kepada orang lain. Rekomendasi dari kelompok ini menjadi nilai lebih akan merek tersebut dan memicu untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini dilakukan karena hasilnya berbeda dengan penelitian sebelumnya (*research gap*). Adapun *research gap* merupakan hasil penelitian oleh (E. M. Putri & Astuti, 2020) dengan judul “Analisis Perpindahan Merek (Studi Kasus Pada Pengguna Smartphone Oppo Di Ciganjur, Jagakarsa)”. Dalam penelitian tersebut terdapat 3 variabel bebas yang hasilnya bahwa atribut produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan pada peralihan merek, sedangkan pencarian variasi tidak memiliki dampak signifikan pada peralihan merek.

Penelitian lain yang berjudul “Pengaruh *Price Discount, Bonus Pack, Dan Variety Seeking* Terhadap *Brand Switching* Susu Anlene Ke Merek Lain Di Foodmart Basko Grand Mall Padang” oleh (Wahyuni et al., 2018) Hasilnya bahwa Variabel potongan harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap peralihan merek, paket bonus berpengaruh signifikan terhadap peralihan merek, dan variabel pencarian variasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perpindahan merek.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Yahya & Rahmad, 2021) yang berjudul “Pengaruh *Word of Mouth, Variety Seeking* dan Status Sosial terhadap *Brand Switching* (Studi pada Pengguna *Smartphone* yang Pernah Melakukan Perpindahan Merek dari Android ke iPhone di Kota Lhokseumawe)”. Hasilnya bahwa mencari keragaman dan status sosial secara parsial atau simultan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap perpindahan merek.

Sedangkan pada penelitian (Sunariani & Arisandi, 2018) dengan judul “Keputusan Pindah Merek Smartphone Samsung Ke Xiaomi Melalui Ketidakpuasan Konsumen, *Reference Group* Dan *Electronic Word Of Mouth*”. Bahwa ketidakpuasan konsumen, kelompok referensi, dan *electronic word of mouth* (eWOM) terdapat pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan menjadi alasan penulis untuk melakukan penelitian dan menyusun skripsi dengan judul “Pengaruh *Variety Seeking*, Ketidakpuasan Konsumen, Dan Kelompok Referensi Terhadap *Brand Switching* Kosmetik Ke Merek Wardah (Studi Kasus Konsumen Muslim Produk Wardah Toko Afador Kosmetik Kajen)”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *variety seeking* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* kosmetik ke merek Wardah?
2. Apakah ketidakpuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* kosmetik ke merek Wardah?
3. Apakah kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* kosmetik ke merek Wardah?

4. Apakah *variety seeking*, ketidakpuasan konsumen, dan kelompok referensi berpengaruh secara simultan terhadap *brand switching* kosmetik ke merek Wardah?

### C. Tujuan dan Manfaat

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan pengaruh *variety seeking* terhadap *brand switching* kosmetik ke merek Wardah.
2. Untuk mendeskripsikan pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap *brand switching* kosmetik ke merek Wardah.
3. Untuk mendeskripsikan pengaruh kelompok referensi terhadap *brand switching* kosmetik ke merek Wardah.
4. Untuk mendeskripsikan pengaruh *variety seeking*, ketidakpuasan konsumen, dan kelompok referensi secara simultan terhadap *brand switching* kosmetik ke merek Wardah.

Adapun manfaat dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

#### 1. Manfaat Teoritis

- a. Menjadi tambahan ilmu dan wawasan bagi penulis dan pembaca ilmu ekonomi khususnya mengenai *variety seeking*, ketidakpuasan konsumen, kelompok referensi, dan *brand switching*.
- b. Sebagai referensi dan bahan pustaka bagi penelitian dimasa yang akan datang.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Penulis

Sebagai tambahan pengetahuan pada bidang ekonomi mengenai perilaku konsumen yaitu *variety seeking*, ketidakpuasan konsumen, kelompok referensi dan *brand switching*.

### b. Bagi Perusahaan

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi terkait *variety seeking*, ketidakpuasan konsumen dan kelompok referensi agar *brand switching* oleh konsumen ke merek wardah semakin meningkat.

### c. Bagi Akademisi

Menjadi literatur bagi mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan khususnya mahasiswa FEBI dalam mengkaji lebih lanjut dengan tema dan pokok pembahasan lain untuk memperoleh perbandingan sehingga memunculkan hasil temuan baru.

## D. Sistematika Pembahasan

### BAB I : PENDAHULUAN

Berisi uraian mengenai latar belakang dilakukannya penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

## BAB II : LANDASAN TEORI

Mencakup teori yang digunakan yaitu pengertian perilaku konsumen, perilaku konsumen dalam Islam, *brand switching*, *variety seeking*, ketidakpuasan konsumen, dan kelompok referensi, kerangka berpikir dari penelitian terdahulu, serta hipotesis.

## BAB III : METODE PENELITIAN

Menjelaskan tentang metode yang digunakan dalam penelitian ialah jenis penelitian, pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional, sumber data, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data.

## BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Menyajikan deskripsi hasil yang didapatkan dari pengujian, serta pembahasan jawaban sesuai dengan hipotesis.

## BAB V : PENUTUP

Berisi mengenai simpulan berdasar penelitian yang telah dilakukan dan saran-saran.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mendeskripsikan dan mengetahui pengaruh dari seluruh variabel independen yaitu *variety seeking*, ketidakpuasan konsumen dan kelompok referensi terhadap *brand switching* kosmetik merek lain ke merek Wardah. Dari hasil analisis yang telah dilakukan, maka diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh dari *variety seeking* terhadap keputusan perpindahan merek dari merek kosmetik sebelumnya ke merek Wardah konsumen toko Afador KAJEN. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  dengan nilai  $t_{hitung} 3.557 > \text{nilai } t_{tabel} 1.9858$ .
2. Ketidakpuasan konsumen mempunyai pengaruh terhadap perilaku *brand switching* dari merek kosmetik lain ke merek Wardah konsumen toko Afador KAJEN. Pernyataan tersebut dibuktikan dari hasil analisis nilai signifikansi adalah  $0,002 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 3.262 > \text{nilai } t_{tabel} 1.9858$ .
3. Terdapat pengaruh yang signifikan dari kelompok referensi terhadap peralihan merek kosmetik ke merek Wardah konsumen toko Afador KAJEN. Hal ini sesuai dengan hasil pengujian ditemukan nilai sig.  $0,002 < 0,05$  dengan nilai  $t_{hitung} 3.262 > \text{nilai } t_{tabel} 1.9858$ .

4. *Variety seeking*, ketidakpuasan konsumen dan kelompok referensi berpengaruh secara simultan terhadap *brand switching* pada merek kosmetik sebelumnya ke merek Wardah konsumen toko Afador Kaje. Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil uji nilai  $F_{hitung} 36.803 > \text{nilai } F_{tabel} 2,70$ .

## **B. Saran**

Setelah melakukan penelitian dan diambil kesimpulan, maka peneliti memberikan saran-saran berikut:

1. Dengan perilaku perpindahan merek oleh konsumen ini disarankan bagi produsen untuk mempertimbangkan segala keluhan yang dirasakan oleh konsumen baik dari segi kualitas, kinerja, komposisi, inovasi produk, kemasan, maupun harga. Adanya keluhan tersebut dapat menjadi bahan evaluasi untuk menciptakan produk kosmetik yang sesuai dengan harapan konsumen. Sehingga dapat meminimalisir perilaku *brand switching* dari wardah ke merek lain dan tetap mempertahankan loyalitasnya pada *brand* wardah.
2. Bagi konsumen sebelum beralih menggunakan merek wardah, diharapkan dapat mencari informasi lebih detail agar tidak menimbulkan rasa kecewa di kemudian hari.
3. Objek penelitian ini hanya pada satu toko kosmetik. Oleh sebab itu, diharapkan bagi peneliti lain untuk memperluas objek dalam menemukan responden agar dapat memaksimalkan penelitian. Selain itu, hasil temuan ini dapat menjadi sumber literatur untuk penelitian di

masa mendatang dengan menambah variabel lain yang dapat memberikan pengaruh pada perilaku peralihan merek.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Aswaja Pressindo.
- Agustian, A., Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. (2022). Analisis Kepuasan Konsumen Dan Pencarian Variasi Terhadap Perpindahan Merek Pada Mie Instan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 1490–1496. <https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v3i3.585>
- Akhiri, S., & Endrekson, R. (2021). Pengaruh Faktor Variety Seeking Terhadap Perilaku Perpindahan Merek Konsumen Produk Sepatu Olahraga Kota Prabumulih. *Widyagama National Conference on Economics and Business*, 2(1), 369–380. <https://doi.org/https://doi.org/10.31328/wnceb.v2i1.3172>
- Amali, M. T. (2019). Pengaruh Terpaan Iklan Online Dan Kelompok Referensi Terhadap Perilaku Adopsi Go-Jek Di Kota Semarang Yang Dimediasi Oleh Sikap Konsumen. *Jurnal Audience*, 2(1), 1–19. <https://doi.org/https://doi.org/10.33633/ja.v2i1.2692>
- Ambarwati, D. (2015). Uji dan Perbaikan Multikolinearitas. In *Academia*.
- Andriani, S. (2017). Uji Park Dan Uji Breusch Pagan Godfrey Dalam Pendeteksian Heteroskedastisitas Pada Analisis Regresi. *Jurnal Pendidikan Matematika*, 8(1), 63–72. <https://doi.org/https://doi.org/10.24042/ajpm.v8i1.1014>
- Apriliani, D., Zuliansyah, A., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Variety Seeking dan Packaging terhadap Brand Switching Studi Konsumen Natasha Skincare di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 167–176. <https://doi.org/https://doi.org/10.30812/target.v3i2.1579>
- Arif, M. N. R. Al. (2010). Perilaku Konsumen Muslim Dalam Memaksimalkan Kepuasan. *Jurnal Sosio-Religia*, 9(2), 1–6. <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/id/eprint/10235>
- Arifantama, R. M., & Susanti, D. N. (2021). Pengaruh Reference Group, Variety Seeking dan Price Terhadap Perilaku Brand Switching (Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung Beralih Ke Merk Lain di Kabupaten Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(5), 1009–1019. <https://doi.org/https://doi.org/10.32639/jimmba.v3i5.949>
- Azhar, N., & Adri, M. (2008). Uji Validitas dan Reliabilitas Paket Multimedia Interaktif Uji Validitas dan Reliabilitas Paket Multimedia Interaktif 1. *Academia*, 16.

- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan*. Global Research And Consulting Institute.
- Febriansyach, M. Y., & Kusasih, I. A. R. (2022). Pengaruh Lifestyle, Kualitas Layanan, Tempat dan Variety Seeking Terhadap Brand Switching Barbershop San. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, Dan Entrepreneur*, 2(2), 1–11.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Hakim, R. Al, Mustika, I., & Yuliani, W. (2021). Validitas Dan Reliabilitas Angket Motivasi Berprestasi. *Jurnal Fokus*, 4(4), 263–268. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7249>
- Hamid, M., Sufi, I., Konadi, W., Akmal, Y., & Iddris, J. (2019). *Analisis Jalur Dan Aplikasi SPSS Versi 25*. Universitas Almuslim Bireuen.
- Hanif, M. H., & Soesanto, H. (2017). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kelompok Acuan terhadap Perpindahan Merek pada Laptop Toshiba dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening ( Studi Kasus pada eks-Konsumen Toshiba di Kota Semarang ). *Journal of Management*, 6(4), 1–10.
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu Group.
- Huda, N., & 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*, 7(1), 130. <http://jurnal.untagsmg.ac.id/index.php/sa/article/view/714>
- Indriani, R., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh Mencari Variasi, Ketidakpuasan Konsumen, Harga Dan Ewom Terhadap Perpindahan Merek (Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung Galaxy Series yang Bepindah ke iPhone). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 3(2), 88–95. [https://doi.org/https://doi.org/10.26460/ed\\_en.v3i2.1691](https://doi.org/https://doi.org/10.26460/ed_en.v3i2.1691)
- Irawan, A., Indiyastuti, N., & Suliyanto. (2010). Pengaruh Kualitas Fitur, Desain, Iklan, Kepuasan Konsumen Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keinginan Bepindah Merek Handpone. *Performance*, 11(1), 83–106. <http://jos.unsoed.ac.id/index.php/performance/article/view/770/570>
- Irnanda, P., Wijastuti, R. D., Lewenussa, R., Waly, N. A., & Bintari, W. C. (2022). Pengaruh Atribut Produk Dan Variety Seeking Terhadap Brand Merek Vivo (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sorong)

- Switching Handphone Merek Nokia Ke Smartphone. *Jurnal Pemasaran, Keuangan, Dan Sumber Daya Manusia*, 2(2), 299–306. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32493/j.perkusi.v2i2.19616>
- Janna, N. M. (2020). Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas dengan Menggunakan SPSS. In *Artikel : Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI) Kota Makassar*. <https://doi.org/https://doi.org/10.31219/osf.io/v9j52>
- Jayawijaya, P., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh Kelompok Acuan (Reference Group), Kebutuhan Mencari Variasi Dan Harga Terhadap Perpindahan Merek (Brand Switching) Blackberry Ke Android (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2012 dan 2013 Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 44(1), 17–23.
- Khasanah, A. U., & Kuswati, R. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perpindahan Merek Pada Produk Smartphone. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 123–131. <https://doi.org/https://doi.org/10.23917/benefit.v17i2.1384>
- Khasanah, U., & Cahya, B. T. (2018). Brand Switching Produk Kosmetik Halal: Ditinjau dari Aspek Daya Tarik Iklan dan Variety Seeking. *Jurnal Akuntansi Syariah*, 1(2), 199. <https://doi.org/10.21043/aktsar.v1i2.5098>
- Kulsum, N. M. (2018). *Perilaku Konsumen*. Universitas Nasional Jakarta.
- Kusmanto, & Rahmawati, P. (2022). Pengaruh Ketidakpuasan, Atribut Produk, Dan Kebutuhan mencari Variasi terhadap Perpindahan Merek Smartphone Asus Ke Smartphone Lain (Studi Kasus Pada Konsumen Sinar Mas Seluler Cabang Tlogosari Semarang). *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 4(1), 74–85. <https://doi.org/https://doi.org/https://doi.org/10.55542/juiim.v4i1.329>
- Marcus, G. L., Wattimanela, H. J., & Lesnussa, Y. A. (2012). Analisis Regresi Komponen Utama Untuk Mengatasi Masalah Multikolinieritas Dalam Analisis Regresi Linier Berganda. *Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 6(1), 31–40. <https://doi.org/10.30598/barekengvol6iss1pp31-40>
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Marliana, R. R. (2020). Partial Least Squares-Structural Equation Modeling Pada Hubungan Kualitas Google Classroom Berdasarkan Metode Webqual 4.0. *Jurnal Matematika, Statistika & Komputasi*, 16(2), 174–186. <https://doi.org/https://doi.org/10.20956/jmsk.v16i2.7851>

- Montolalu, I. T., Mandey, S. L., & Poluan, J. G. (2018). Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Produk Dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dari Sabun Pembersih Wajah Pada Supermarket Grand Central Tomohon. *Jurnal EMBA*, 6(4), 2178–2187. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.20959>
- Musnaini, & Wijoyo, H. (2021). Impact of Variety Seeking, and Elektronik Word of Mouth of Cosmetic Brand Switching. *Jurnal Ekonom*, 03(1), 23–32. <https://doi.org/https://doi.org/10.37577/ekonam.v3i1.319>
- Neliwati. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Kajian Teori Dan Praktek)*. CV. Widya Puspita.
- 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. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v7i4.26506>
- Pramono, A., Tama, T. J. L., & Waluyo, T. (2021). Analisis Arus Tiga Fasa Daya 197 Kva Dengan Menggunakan Metode Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov. *Jurnal Rekayasa Sistem Komputer*, 4(2), 213–216. <https://doi.org/10.31598/jurnalresistor.v4i2.696>
- Pramudi, R. Y. (2015). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(2), 280. <https://doi.org/10.17970/jrem.15.150206.id>
- Purnomo, R. A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. CV. Wade Group.
- Putri, B. R. T. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Fakultas Peternakan Universitas Udayana.
- Putri, E. M., & Astuti, M. (2020). Analisis Perpindahan Merek (Studi Kasus Pada Pengguna Smartphone Oppo Di Ciganjur, Jagakarsa). *Jurnal Manajemen Ilmu Terapan*, 1(4), 333–341. <https://doi.org/10.31933/JIMT>
- Safitri, A., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Dissatisfaction, Variety Seeking, Electronic Word of Mouth, dan Religiosity terhadap Brand Switching Produk Kosmetik Lain ke Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01(01), 26–35. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24036/jkwmw0254270>
- Septiani, S., Purwanti, R. S., & Toto. (2020). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan Variety Seeking Terhadap Brand Switching (Suatu Studi Pada

- Konsumen Toko Elin Kosmetik Yang Berpindah Dari Sariayu Ke Wardah). *Business Management And Entrepreneurship Journal*, 2(3), 67–81.
- Septin, T., Rahayu, M., & Suprapti, L. (2022). Model Perilaku Perpindahan Merek Pada Beauty Clinic. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(2), 1033–1039.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4iSpesial%20Issue%204.1162>
- Suharseno, T., Hidayat, R., & Dewi, D. A. L. (2013). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan Karakteristik Kategori Produk Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dengan Kebutuhan Mencari Variasi Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Buletin Studi Ekonomi*, 18(2), 176–182.
- Suharyono. (2018). Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Al-Intaj*, 4(2), 308–327.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29300/aij.v4i2.1216>
- Sunariani, N. N., & Arisandi, T. (2018). Keputusan Pindah Merek Smartphone Samsung Ke Xiaomi Melalui Ketidakpuasan Konsumen , Reference Group Dan Electronic. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 3(1), 102–110.  
<http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/view/2112>
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Syaparuddin, D. (2017). *Ilmu Ekonomi Mikro Islam*. TrustMedia Publishing.
- Utami, T., Setyawan, S., & Suwondo, A. (2021). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perpindahan Merek Asus Ke Merek Lain. *Jurnal Ilmiah Komputerisasi Akuntansi*, 14(2), 340–349.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.51903/kompak.v14i1.558>
- Veza, O., & Arifin, Nofri Yudi Albertus Setyabudhi, L. (2021). Perpindahan Merek Produk Akibat Ketidakpuasan Konsumen Dalam Pemilihan Laptop Di Kota Batam. *Economic and Business Management International Journal*, 3(1), 1–8. <https://doi.org/https://doi.org/10.556442/eabmij.v3i01.86>
- Wahyuni, D., Evanita, S., & Kurniawati, T. (2018). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan Variety Seeking Terhadap Brand Switching Susu Anlene Ke Merek Lain Di Foodmart Basko Grand Mall Padang. *Jurnal Ecogen*, 1(2), 416–421. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24036/jmpe.v1i2.4763>
- Wulandari, H. I., & Widiartanto. (2020). Pengaruh Ketidakpuasan dan Kebutuhan mencari Variasi terhadap Perpindahan Merek (Studi Pada Pelanggan Im3 Ooredoo Di Fisip Undip). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(4), 488–496.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28773>

- Yahya, Z., & Rahmad. (2021). Pengaruh Word Of Mouth, Variety Seeking Dan Status Sosial Terhadap Brand Switching. *Jurnal Ilmiah Sains, Teknologi, Ekonomi, Sosial Dan Budaya*, 5(5), 7–11. <http://www.journal.umuslim.ac.id/index.php/ltr2/article/view/890>
- Yunita, D., & Rosa, A. (2016). Pengaruh Mencari Variasi, Ketidakpuasan Dan Ketidak Tersediaan Produk Terhadap Perpindahan Merek. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 14(4), 539–558. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v14i4.4518>
- Zahari, A., & Evanita, S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perilaku Peralihan Merek (Brand Switching Produk Kosmetik Sariayu Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 896–904. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24036/jmpe.v1i4.5669>