

ANALISIS PENGARUH KEBUTUHAN Mencari Variasi, KETIDAKPUASAN KONSUMEN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK DARI LIPSTICK LA TULIPE KE LIPSTICK MEREK LAIN

(Studi pada Masyarakat di Kabupaten Kebumen)

Ika Kurniawati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Putra Bangsa Kebumen

Email: kurnia.ika29@gmail.com telp: +6283844137672

ABSTRAKSI

Berdasarkan latar belakang masalah, maka permasalahan yang terjadi dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh kebutuhan mencari variasi, ketidakpuasan konsumen dan harga terhadap keputusan perpindahan merek dari lipstick La Tulipe ke lipstick merek lain di Kabupaten Kebumen, dengan responden wanita usia minimal 17 tahun di Kabupaten Kebumen yang pernah menggunakan lipstick La Tulipe dan melakukan perpindahan ke lipstick merek lain. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sikap responden diukur dengan menggunakan skala *likert* 4 dan data diolah dengan alat bantu program IBM SPSS Statistic 23. Metode penelitian menggunakan analisis deskriptif dan statistik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebutuhan mencari variasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Ketidakpuasan konsumen tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan perpindahan merek. Harga tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan perpindahan merek.

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,328 artinya 32,8% variabel keputusan perpindahan merek dipengaruhi oleh variabel kebutuhan mencari variasi, ketidakpuasan konsumen dan harga. Sebaliknya 67,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Kata kunci: Kebutuhan Mencari Variasi, Ketidakpuasan Konsumen, Harga dan Keputusan Perpindahan Merek.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin canggih disegala bidang termasuk bidang informasi, menjadikan konsumen mampu menerima informasi dengan baik dari produk-produk yang mereka gunakan. Konsumen pada dasarnya cenderung ingin selalu mencoba hal-hal baru, yang baik dan bagus untuk mereka, serta hal-

hal yang mengikuti perkembangan jaman. Salah satu yang menjadi pusat perhatian adalah dalam hal memilih merek suatu produk kosmetik.

Wanita ditunjang untuk lebih pintar dalam menjaga penampilan di kehidupan modern saat ini. Setiap wanita memiliki kesadaran tinggi dalam merawat dan menjaga penampilan. Bagi kaum hawa penampilan menjadi modal yang penting dalam keseharian, karena wanita pada dasarnya ingin selalu tampil cantik dan menawan. Keseharian wanita yang tidak dapat lepas dari kosmetik menjadikan produsen kosmetik perlu melihat pangsa pasar yang besar, sehingga mereka dapat berlomba-lomba untuk menciptakan inovasi produk.

PT Rembaka merupakan perusahaan yang bergelut dibidang kecantikan dengan merek dagang yang terkenal yaitu La Tulipe Cosmetics. La Tulipe memiliki varian produk kecantikan mulai dari produk perawatan wajah, whiteness serie, acne series, produk perawatan rambut, dan dekoratif. Produk dekoratif yang ditawarkan oleh La Tulipe terdiri dari lip gloss, lipstick, dan lip moist. Selain dari produk tersebut, La Tulipe juga mengeluarkan produk-produk terbaru untuk melengkapi kebutuhan konsumen dalam menunjang kecantikan kaum hawa.

La Tulipe merupakan produk kecantikan yang telah didirikan sejak tahun 1980 dengan sebuah ide sederhana yaitu kosmetik dengan menekankan faktor efektivitas serta tidak mudah menimbulkan efek samping yang negative serta sesuai dengan iklim tropis. La Tulipe mampu melihat respon pasar yang cukup baik karena produk La Tulipe cocok untuk kulit di daerah tropis yaitu Indonesia, sehingga permintaan pasar terus meningkat. Pada saat krisis moneter terjadi,

bisnis La Tulipe mampu memperoleh keuntungan. Berbagai ajang penghargaan diperoleh La Tulipe baik dalam taraf nasional maupun taraf internasional..

Perilaku perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen pada umumnya merupakan suatu fenomena kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor perilaku, persaingan serta waktu, Sarinivasan (dalam Nuromavita 2016). Kebutuhan serta keinginan konsumen yang tidak tercukupi memberikan dampak pada menurunnya tingkat loyalitas konsumen sehingga menyebabkan terjadinya perpindahan merek yang dilakukan konsumen. Perpindahan merek menurut Peter dan Olson, 2002 (dalam Arianto, 2013) didefinisikan sebagai pola pembelian konsumen yang dikarakteristikkan melalui perubahan atau pergantian dari merek yang satu ke merek yang lainnya.

Kebutuhan mencari variasi produk didefinisikan sebagai komitmen kognitif guna membeli merek yang berbeda karena adanya berbagai alasan yang beragam, keinginan baru atau munculnya rasa bosan terhadap sesuatu yang telah lama digunakan konsumen, Peter dan Olson, 2002 (dalam Arianto, 2013). Konsumen yang mempunyai perasaan emosional rendah terhadap suatu merek maka akan lebih mudah melakukan perpindahan terhadap merek pesaing. Pemasar perlu memperhatikan kecenderungan konsumen yang dapat melakukan perpindahan merek karena rasa bosan, sehingga pemasar dapat mencapai keberhasilan produk yang akan ditawarkan.

Keinginan konsumen yang semakin bertambah dan beragam serta persaingan produk-produk baru yang semakin marak bermunculan di pasaran mengakibatkan persaingan antar produk kosmetik menjadi semakin ketat. Kotler,

2009 (dalam Arianto, 2013) berpendapat bahwa konsumen membentuk sebuah harapan berdasarkan pesan yang diperoleh dari produsen apabila produsen memberikan informasi berlebihan mengenai manfaat produk, harapan konsumen tidak dapat terpenuhi sehingga mengakibatkan munculnya ketidakpuasan konsumen.

. Kotler, 2008 (dalam Masitha 2014) mendefinisikan mengenai harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang diukur menggunakan sejumlah uang dengan berdasarkan pada nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki untuk diserahkan kepada pihak lain. Harga menjadi faktor penting bagi konsumen yang sensitive terhadap harga. Konsumen dapat melakukan perpindahan merek karena ketidakpuasan mereka terhadap harga produk yang harus dibayar. Penyebab ketidakpuasan ini timbul karena konsumen merasa harga tidak wajar atau harga terlalu tinggi dibandingkan dengan produk lain yang serupa. Konsumen dengan demikian dapat melakukan berpindah merek apabila mereka memandang harga produk tidak sesuai dengan kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut.

TINJAUAN TEORITIS DAN HIPOTESIS

Keputusan Perpindahan Merek (*Brand Switching*)

Perpindahan merek (brand switching) menurut Peter dan Olson, 2002 (dalam Arianto, 2013) didefinisikan sebagai pola pembelian konsumen yang dikarakteristikan melalui perubahan atau pergantian dari merek yang satu ke merek yang lainnya. Brand switching merupakan perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen dalam setiap waktu penggunaan, tingkat brand

switching menunjukkan seberapa jauh sebuah merek mempunyai konsumen yang loyal (Sumarketer, Senior Business Analyst, MarkPlus & Co) (dalam Sari, 2014).

Kebutuhan Mencari Variasi

Kebutuhan mencari variasi produk didefinisikan sebagai sikap konsumen yang ingin mencoba merek lain serta memuaskan rasa ingin tahu terhadap merek lain dan diasosiasikan sebagai keinginan untuk berganti kebiasaan (Dewanti, 2011). Tujuan dari konsumen dalam mencari variasi produk yaitu untuk mencapai suatu sikap terhadap suatu merek yang menyenangkan. Tujuan lain perilaku mencari variasi produk yaitu konsumen hanya dapat sekedar mencoba suatu hal yang baru atau mencari kebaruan dari suatu produk (Riyanto, 2010) (dalam Ariani, 2014).

Ketidakpuasan Konsumen

Ketidakpuasan konsumen merupakan sebuah keadaan dimana harapan konsumen tidak sama atau bahkan lebih tinggi daripada kinerja yang diperolehnya dari pemasar, Kotler dan Keller (2009) (dalam Novianto, 2016). Ketidakpuasan konsumen terjadi sebagai bentuk respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian dengan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah penggunaan produk bersangkutan (Tse dan Wilson, 1998) (dalam Ishadi, 2012).

Harga

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2012: hal 290) (dalam Sony Iswanta, 2017) merupakan sejumlah uang yang harus dibayar guna memperoleh produk atau jasa. Harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dibayarkan atas barang

dan jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2004: hal 430).

Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek dari lipstick La Tulipe ke lipstick merek lain.

H2: Terdapat pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek dari lipstick La Tulipe ke lipstick merek lain.

H3: Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan perpindahan merek dari lipstick La Tulipe ke lipstick merek lain.

H4: Terdapat pengaruh kebutuhan mencari variasi, ketidakpuasan konsumen, dan harga terhadap keputusan perpindahan merek dari lipstick La Tulipe ke lipstick merek lain.

METODELOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2010: hal 61). Populasi dalam penelitian ini yaitu wanita dengan usia minimal 17 tahun di Kabupaten Kebumen yang pernah menggunakan lipstick La Tulipe kurang lebih selama satu bulan pemakaian serta melakukan perpindahan ke lipstick merek lain.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik nonprobability sampling. Teknik nonprobability sampling akan digunakan untuk purposive sampling dimana peneliti berusaha memperoleh sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009: hal 85). Kriteria pertimbangan yang diterapkan dalam pembagian kuesioner kepada responden antara lain konsumen wanita yang berusia minimal 17 tahun, serta telah melakukan perpindahan merek dari lipstick La Tulipe ke lipstick merek lain di Kabupaten Kebumen sebanyak 100 responden.

Definisi Operasional

1. Kebutuhan Mencari Variasi

Kebutuhan mencari variasi (Sony Iswanta, 2017), dibatasi dengan indikator sebagai berikut:

- a. Adanya rasa bosan terhadap merek
- b. Ada banyaknya merek
- c. Tidak khawatir dalam mencoba merek yang berbeda

2. Ketidakpuasan Konsumen

Ketidakpuasan konsumen (Novianto, 2016), diukur dalam indikator sebagai berikut:

- a. Rasa kecewa setelah menggunakan produk
- b. Rasa tidak puas akan kualitas produk
- c. Rasa tidak puas akan manfaat produk

3. Harga

Indikator harga (Sony Iswanta, 2017), diukur sebagai berikut:

- a. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
 - b. Perbandingan harga dengan manfaat
 - c. Perbandingan harga dengan pesaing
4. Keputusan Perpindahan Merek

Indikator keputusan perpindahan merek (Dewanti, 2011), diukur sebagai berikut:

- a. Perilaku ketidakpuasan yang dialami pasca konsumsi
- b. Persaingan produk yang serupa
- c. Keinginan untuk mempercepat penghentian

Uji Instrumen

1. Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan dari masing-masing butir pernyataan dinyatakan valid karena hasil r hitung $>$ r tabel.

2. Uji Reliabilitas

Instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Berikut ini hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS Statistic 23.

Tabel 1
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Syarat Reliabel	Keterangan
Kebutuhan Mencari Variasi	0,610	$\alpha > 0,60$	Reliabel
Ketidakpuasan Konsumen	0,728	$\alpha > 0,60$	Reliabel
Harga	0,625	$\alpha > 0,60$	Reliabel
Keputusan Perpindahan Merek	0,615	$\alpha > 0,60$	Reliabel

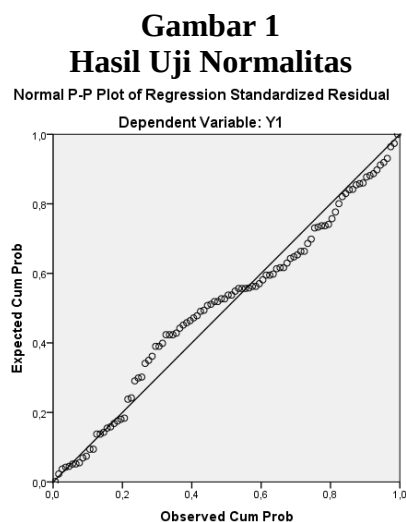
Sumber: *Data Primer Diolah, 2018.*

Berdasarkan tabel 1 di atas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena r alpha yang dimiliki oleh masing-masing variabel lebih besar dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal atau tidak.



Sumber: *Data Primer Diolah, 2018.*

Berdasarkan pada Gambar 1 di atas, dapat diketahui bahwa penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Jadi dapat dikatakan bahwa data tersebut dalam model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas menurut Ghazali (2006: hal 95) bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

Tabel 2
Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a									
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,002	1,176		4,255	,000	2,669	7,335		
X1	,127	,096	,122	1,324	,189	-,063	,318	,802	1,246
X2	,352	,089	,427	3,967	,000	,176	,528	,585	1,708
X3	,139	,103	,143	1,345	,182	-,066	,345	,603	1,658

a. Dependent Variable: Y1

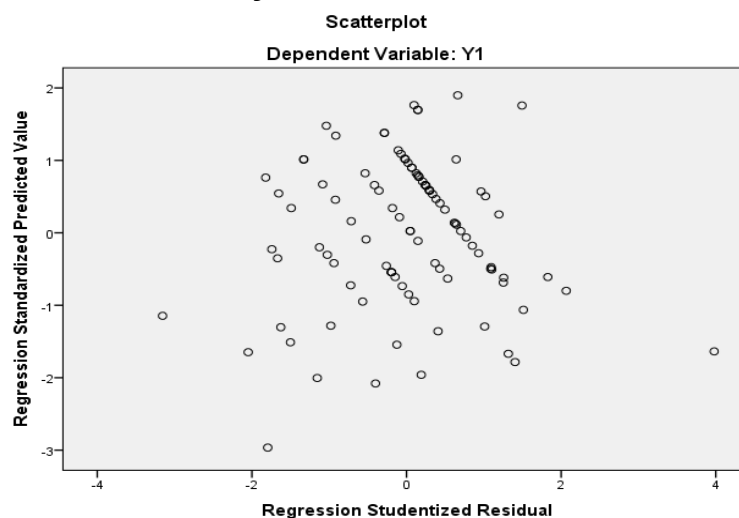
Sumber: *Data Primer Diolah, 2018.*

Berdasarkan tabel 2 di atas, dapat diketahui bahwa pada kolom *collinearity statistic* menunjukkan angka VIF tidak lebih besar dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,1. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa model regresi ini tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model regresi dapat dipakai.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual disuatu pengamatan ke pengamatan lain. Hasil analisis diperoleh sebagai berikut:

Gambar 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: *Data Primer Diolah, 2018.*

Berdasarkan gambar 2 dapat dilihat bahwa terjadi pola titik-titik yang menyebar dan tidak teratur, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada data yang diperoleh dari responden.

Metode Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda untuk melihat ada tidaknya pengaruh variabel kebutuhan mencari variasi (X1), ketidakpuasan konsumen (X2), dan harga (X3) terhadap keputusan perpindahan merek (Y). Hasil perhitungan menggunakan bantuan program IBM SPSS Statistic 23. Seperti yang dihasilkan pada tabel berikut:

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a									
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,002	1,176		4,255	,000	2,669	7,335		
X1	,127	,096	,122	1,324	,189	-,063	,318	,802	1,246
X2	,352	,089	,427	3,967	,000	,176	,528	,585	1,708
X3	,139	,103	,143	1,345	,182	-,066	,345	,603	1,658

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: *Data Primer Diolah, 2018.*

Berdasarkan tabel 3 di atas, maka dapat dibuat persamaan regresi bergandanya sebagai berikut: $Y = 5,002 + 0,127 X1 + 0,352 X2 + 0,139 X3 + e$

PEMBAHASAN

Pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek di Kabupaten Kebumen

Berdasarkan hasil dari uji t pada variabel kebutuhan mencari variasi (X1), diperoleh nilai t hitung sebesar $1,324 < t \text{ tabel } 1,985$ dengan tingkat signifikan $0,189 > 0,05$. Hal ini berarti keputusan perpindahan merek lipstick La Tulipe ke lipstick merek lain di Kabupaten Kebumen bukan dikarenakan kebutuhan mencari variasi dan H_0 diterima sedangkan H_1 ditolak.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wiwik Retnaningsih (2010), yang menyatakan bahwa kebutuhan mencari variasi merupakan salah satu variabel yang dianggap terhadap keputusan perpindahan merek yang memiliki pengaruh secara positif dan signifikan. Perbedaan objek dan responden yang diteliti bisa menjadi penyebab perbedaan hasil dari penelitian. Oleh karena itu, variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek dari lipstick La Tulipe ke lipstick merek lain di Kabupaten Kebumen.

Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan Perpindahan Merek di Kabupaten Kebumen

Berdasarkan hasil dari uji t pada variabel ketidakpuasan konsumen (X2), diperoleh nilai t hitung sebesar $3,967 > t \text{ tabel } 1,985$ dengan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa ketidakpuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan perpindahan merek dari lipstick La

Tuli pe ke lipstick merek lain di Kabupaten Kebumen dan H_0 ditolak sedangkan H_2 diterima.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Inka Nuromavita dan Euis Soliha (2016), yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan variabel ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek. Semakin tinggi ketidakpuasan konsumen yang muncul oleh suatu perusahaan karena adanya ketidaksesuaian antara kinerja dengan ekspektasi pelanggan, maka akan semakin tinggi pula perilaku perpindahan merek yang muncul pada diri pelanggan.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Perpindahan Merek di Kabupaten Kebumen

Berdasarkan hasil dari uji t pada variabel harga (X_3), diperoleh nilai t hitung sebesar $1,345 < t \text{ tabel } 1,985$ dengan tingkat signifikan $0,182 > 0,05$. Hal ini berarti keputusan perpindahan merek lipstick La Tuli pe ke lipstick merek lain di Kabupaten Kebumen bukan dikarenakan harga dan H_0 diterima sedangkan H_3 ditolak.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Merry Agil Masitha (2014), yang menyatakan bahwa pengaruh variabel harga produk terhadap keputusan perpindahan merek dari produk tekstil PT. Lotus Surabaya adalah positif dan signifikan. Perbedaan objek dan responden yang diteliti bisa menjadi penyebab perbedaan hasil dari penelitian. Oleh karena itu, variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan

perpindahan merek dari lipstick La Tulipe ke lipstick merek lain di Kabupaten Kebumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Dari 100 responden, yang melakukan keputusan perpindahan merek dari lipstick La Tulipe ke lipstick merek lain di Kabupaten Kebumen dengan kriteria responden yaitu wanita minimal berusia 17 tahun, pendidikan terakhir adalah minimal SD/Sederajat.
2. Berdasarkan hasil uji F terdapat pengaruh secara bersama-sama kebutuhan mencari variasi, ketidakpuasan konsumen, dan harga terhadap keputusan perpindahan merek dari lipstick La Tulipe ke lipstick merek lain di Kabupaten Kebumen. Berdasarkan penelitian ini dapat diketahui bahwa lipstick La Tulipe memiliki berbagai kekurangan dibandingkan lipstick merek lain sehingga konsumen memilih berpindah dari lipstick La Tulipe ke lipstick merek lain.
3. Kebutuhan mencari variasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Hal ini membuktikan bahwa kebutuhan mencari variasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan perpindahan merek dari lipstick La Tulipe ke lipstick merek lain di Kabupaten Kebumen. Banyaknya pesaing lipstick yang menawarkan berbagai keunggulan, menjadikan lipstick La Tulipe harus bisa mengatasi masalah tersebut dengan cara meningkatkan inovasi produk untuk memenuhi keinginan dan

kebutuhan konsumen yang menginginkan variasi-variasi pada produk yang dikonsumsi.

4. Ketidakpuasan konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Hal ini berarti keputusan perpindahan merek lipstick La Tulipe ke lipstick merek lain di Kabupaten Kebumen dikarenakan adanya ketidakpuasan konsumen. Semakin tinggi ketidakpuasan konsumen terhadap lipstick La Tulipe maka akan semakin meningkat keputusan perpindahan merek pengguna La Tulipe ke lipstick merek lain.
5. Harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Hal ini membuktikan bahwa kebutuhan harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan perpindahan merek dari lipstick La Tulipe ke lipstick merek lain di Kabupaten Kebumen. Semakin baik harga yang ditawarkan perusahaan lipstick La Tulipe maka keputusan konsumen untuk melakukan perpindahan merek akan semakin kecil atau menurun.
6. Berdasarkan hasil nilai koefisien determinasi diperoleh 0,328 artinya 32,8% variabel keputusan perpindahan merek dipengaruhi oleh variabel kebutuhan mencari variasi, ketidakpuasan konsumen dan harga. Sebaliknya 67,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Saran

1. Sebaiknya perusahaan harus selalu melakukan inovasi terhadap produknya seperti dengan memperbanyak varian warna lipstick La Tulipe dan

meningkatkan kualitas lipstick La Tulipe sehingga konsumen akan setia dan tidak akan berpindah ke merek lain.

2. Sebaiknya perusahaan dapat lebih memperhatikan keinginan konsumen dari segi kualitas produk sehingga ada daya tarik lebih dari produk yang serupa atau sejenis, karena apabila konsumen merasa tidak puas maka konsumen akan dengan mudah berpindah merek ke produk yang sejenis. Hal ini tentunya akan berdampak negatif bagi perusahaan terutama dari segi profitabilitas.
3. Sebaiknya perusahaan mempertahankan harga lipstick La Tulipe yang dapat dijangkau oleh konsumen, dan harga yang sesuai dengan manfaatnya karena apabila perusahaan menetapkan harga yang lebih mahal dari lipstick merek lain atau harga tidak sesuai dengan manfaatnya maka dapat mengakibatkan konsumen untuk berpindah ke merek lain.
4. Hendaknya perusahaan mengadakan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan perilaku keputusan perpindahan merek, untuk mengetahui posisi perusahaan dibenak konsumen supaya perusahaan dapat dengan mudah dalam menyusun strategi pemasaran dimasa mendatang.

Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini dilakukan dengan responden wanita di Kabupaten Kebumen dengan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

2. Penelitian ini terbatas pada variabel kebutuhan mencari variasi, ketidakpuasan konsumen, dan harga sebagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan perpindahan merek.

Rekomendasi Penelitian Selanjutnya

1. Penelitian ini selanjutnya disarankan untuk memperbanyak jumlah sampel yaitu lebih dari 100 responden.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan faktor-faktor selain kebutuhan mencari variasi, ketidakpuasan konsumen, dan harga sebagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan perpindahan merek. Faktor lain yang dapat digunakan seperti gaya hidup, iklan produk pesaing dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, Yulia Putri. 2014. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Perpindahan Merek dengan Reference Group sebagai Variabel Moderating (Studi kasus pada pengguna provider Indosat M3 di Kota Semarang)". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* (Dipublikasikan). Diakses melalui *Google Scholar* pada tanggal 08 Desember 2017 pukul 12: 49 WIB.
- Arianto, Anandhitya Bagus. 2013. "Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang". *Jurnal Aplikasi Manajemen* (Dipublikasikan). Universitas Brawijaya. Diakses melalui *Google Scholar* pada tanggal 05 Oktober 2017 pukul 09:00 WIB.
- Cannon, Joshep P. 2009. *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dewanti, Retno, dkk. 2011. "Analisis Karakteristik Produk dan Kebutuhan Variasi Produk dalam Mempengaruhi Perpindahan Merek Air Mineral Vit (Studi Kasus : Konsumen VIT Ukuran Galon di Jakarta Barat)". *Jurnal* (Dipublikasikan). Untar, Jakarta. Diakses melalui *Google Scholar* pada tanggal 06 November 2017 pukul 01:30 WIB.

- Engel, James F, dkk. 1995. *Perilaku Konsumen*. Edisi ke Enam. Jilid 2. Jakarta Barat: Binarupa Aksara.
- Fadilah, Iim F.N. 2015. Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Variety Seeking, Harga dan Daya Tarik Pesaing terhadap Perilaku Brand Switching. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Kebumen: STIE PB.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan IV. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, Fransiskus. 2013. “Pengaruh Persepsi Merek dan Kepercayaan Konsumen atas Produk terhadap Brand Switching atas Produk smartphone (Blackberry) pada Mahasiswa UNP”. Jurnal (Dipublikasikan). Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Diakses melalui *Google Scholar* pada tanggal 02 Oktober 2017 pukul 12:51 WIB.
- Ishadi. 2012. “Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Iklan Pesaing dan Perilaku Mencari Variasi terhadap Perilaku Perpindahan Merek pada Konsumen Shampo Sunsilk”. Jurnal (Dipublikasikan). Semarang: Universitas Diponegoro. Diakses melalui *Google Scholar* pada tanggal 20 November 2017 pukul 10:50 WIB.
- Iswanta, Sony. 2017. “Pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi, Harga Produk, dan Iklan Produk Pesaing terhadap Perpindahan Merek Smartphone di Yogyakarta”. Jurnal (Dipublikasikan). Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Diakses melalui *Google Scholar* pada tanggal 05 Oktober 2017 pukul 09:25 WIB.
- Jatmiko, M. Roby. 2013. “Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Atribut Produk terhadap Perpindahan Merek (Brand Switching) Kartu Seluler di STIE Totalwin Semarang”. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Dipublikasikan). Diakses melalui *Google Scholar* pada tanggal 05 Oktober 2017 pukul 11:31 WIB.
- Junadi, Shellyana dan Basu Swastha Dharmmesta. 2002. “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek”. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia (Dipublikasikan). Diakses melalui *Google Scholar* pada tanggal 06 November 2017 pukul 01:31 WIB.
- Kosidah, Sri dan Nuraeni. 2014. “Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Brand Switching pada Kartu Prabayar XL (Studi pada konsumen Pandumedia Reload Service Singosari-Malang)”. Jurnal Sketsa Bisnis

(Dipublikasikan). Program Studi Ilmu Administrasi Niaga. Diakses melalui *Google Scholar* pada tanggal 05 Oktober 2017 pukul 11:11 WIB.

Kotler, Philip. 1988. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.

_____. 1997. *Manajemen Pemasaran Marketing Management 9e*. Jakarta: PT Prenhallindo.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi Ke 9*. Jakarta: PT Indeks.

La Tulipe. Diambil dari <http://www.latulipe-id.com/ID/aboutus/#>. Diakses pada tanggal 07 Oktober 2017. Pukul 16:35 WIB.

Masitha, Merry Agil. 2014. “Pengaruh Harga, Variasi Produk, Ketidaki Konsumen dan Iklan Pesaing terhadap Perpindahan Merek”. Jurna. dan Riset Manajemen (Dipublikasikan). STIESIA Surabaya. Diakses melalui *Google Scholar* pada tanggal 05 Oktober 2017 pukul 09:27 WIB.

Noorhayati. 2011. “Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Brand Switching Behavior Konsumen dalam Pembelian SIM Card GSM Prabayar”. Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Socioscientia (Dipublikasikan). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Muara Teweh. Diakses melalui *Google Scholar* pada tanggal 02 Oktober 2017 pukul 12:55 WIB.

Novianto, Anggoro. 2016. “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Iklan Pesaing, Perilaku Mencari Variasi terhadap Perilaku Perpindahan Merek pada Kartu Provider 3”. Jurnal (Dipublikasikan). Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Diakses melalui *Google Scholar* pada tanggal 05 Oktober 2017 pukul 09:26 WIB.

Nuromavita, Inka dan Euis Soliha. 2016. “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Perpindahan Merek Sepeda Motor Yamaha ke Honda”. Jurnal (Dipublikasikan). Universitas Stikubank. Diakses melalui *Google Scholar* pada tanggal 05 Oktober 2017 pukul 09: 22 WIB.

Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior (Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran)*. Jakarta: Erlangga.

Radamuri, Grace Y.D, dkk. 2013. “Pengaruh Citra Merek, Word of Mouth dan Iklan terhadap Keputusan Perpindahan Merek”. Jurnal Ilmu Administrasi

Bisnis (Dipublikasikan). Universitas Diponegoro. Diakses melalui *Google Scholar* pada tanggal 05 Oktober 2017 pukul 09:47 WIB.

Retnaningsih, Wiwik. 2010. “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek”. Jurnal (Dipublikasikan). Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Diakses melalui *Google Scholar* pada tanggal 06 November 2017 pukul 01:36 WIB.

Santoso, Rahmat Agus. 2011. “Analisis Perilaku Brand Switching dalam Pembelian Produk Handphone”. Jurnal Manajemen Bisnis (Dipublikasikan). Universitas Muhammadiyah Gresik. Diakses melalui *Google Scholar* pada tanggal 20 November 2017 pukul 17:27 WIB.

Sari, Deasy Purnama, dkk. 2014. “Pengaruh Lifestyle, Efek Komunitas dan Fitur Produk terhadap Keputusan Brand Switching Smartphone Blackbei Merek Lain”. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis (Dipublikas.....,. Universitas Diponegoro. Diakses melalui *Google Scholar* pada tanggal 19 November 2017 pukul 18:16 WIB.

Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

_____. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

_____. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

_____. 2010. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta CV.

Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen. Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta Selatan: Perpustakaan Nasional: Katalog Dalam Terbitan (KDT).

Sutopo, Muhammad Andie Hakim. 2016. “Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Perpindahan Merek Sepeda Motor Bebek Yamaha ke Honda (Studi Kasus Pada Masyarakat Semarang)”. Jurnal (Dipublikasikan). Diponegoro Journal Of Management. Diakses melalui *Google Scholar* pada tanggal 06 November 2017 pukul 09:18 WIB.

- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasarsan Modern*. Cetakan Ketigabelas. Yogyakarta: Liberty.
- Tjptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi IV. Yogyakarta: ANDI.
- Top Brand Award. Diambil dari http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2014_fase_1. Diakses pada tanggal 06 Oktober 2017. Pukul 22:03 WIB.
- Top Brand Award. Diambil dari http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2015_fase_1. Diakses pada tanggal 06 Oktober 2017. Pukul 21:54 WIB.
- Top Brand Award. Diambil dari http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_1. Diakses pada tanggal 06 Oktober 2017. Pukul 21:49 WIB.
- Top Brand Award. Diambil dari http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_1. Diakses pada tanggal 06 Oktober 2017. Pukul 21:40 WIB.
- Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wahyudi, Arinita Febrianti, *et al.* 2014. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Perpindahan Merek (Studi pada Konsumen Produk Lipstik Wardah di Wilayah Perkotaan Jember)”. Jurnal (Dipublikasikan). Universitas Jember. Diakses melalui *Google Scholar* pada tanggal 05 Oktober 2017 pukul 11:09 WIB.
- Yani, Ahmad dan Naili Farida. 2017. “Pengaruh Nilai Utilitarian dan Ketidakpuasan terhadap Perpindahan Merek melalui Variety Seeking sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa SI FISIP UNDIP yang Pernah Menggunakan Smartphone Samsung dan Berpindah ke Merek Lain)”. Jurnal (Dipublikasikan). Diakses melalui *Google Scholar* pada tanggal 19 November 2017 pukul 18:16 WIB.