PENGARUH KEBUTUHAN MENCARI VARIASI, PROMOSI TIK TOK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA PRODUK TERHADAP PERILAKU BERPINDAH MEREK PRODUK PERAWATAN KULIT

RINGKASAN SKRIPSI

Nama : Edit Teresa Memet

Nim : 2117 29710

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA

2021

SKRIPSI

PENGARUH KEBUTUHAN MENCARI VARIASI, PROMOSI TIKTOK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP PERILAKU BERALIH MEREK PADA PRODUK PERAWATAN KULIT KOREA

Dipersiapkan dan disusun oleh:

EDIT TERESA MEMET

No. Mhs.: 211729710

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Senin, 20 September 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

SUSUNAN TIM DOSEN:

Pembimbing,	Ketua/Penguji,
Tri Hendro Sigit Prakoso, SE., MBA.	Ranti Yulia Wardani, M.Sc., Ph.D.

Yogyakarta, 20 September 2021
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,

Dr. Wisnu Prajogo, MBA.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku beralih merek pada produk perawatan kulit Korea. Perilaku peralihan merek pada produk perawatan kulit Korea ini diukur dari kebutuhan mencari variasi, promosi TikTok, kualitas produk dan harga. Penelitian ini menggunakan data primer dan mengambil data secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada perempuan yang menggunakan produk perawatan kulit Korea di wilayah Kabupaten Sleman Yogyakarta dengan Google Form. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kebutuhan mencari variasi, promosi tiktok, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku beralih merek pada produk perawatan kulit Korea, sedangkan kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku beralih merek pada produk perawatan kulit Korea.

Kata kunci : kebutuhan mencari variasi, promosi TikTok, kualitas produk, harga, dan perilau beralih merek

ABSTRACT

This study aimed to analyze brand switching behavior in Korean skin care products. Brand switching behavior on Korean skin care products is measured by variety seeking, Tik Tok promotion, product quality and price. This study used primary data and took the data directly

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

through the spread of questionnaire to women who use Korean skin care products in the Sleman Regency area of Yogyakarta with Google Form. The results of this study showed that variety seeking, TikTok promotion, and price positively and significantly affected brand switching behavior on Korean skin care products, while quality of products negatively and significantly on brand switching behavior on Korean skin care products.

Keywords: variety seeking, TikTok promotion, product quality, price, and brand switching behavior

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Merek adalah simbol atau tanda pengenal perusahaan dalam membedakan produk yang dihasilkan perusahaan dari produk pesaing. Adanya persaingan ketat antarmerek dapat mendorong konsumen untuk selalu melakukan tindakan berpindah merek.

Tindakan berpindah merek adalah proses konsumen yang awalnya setia kepada suatu produk, kemudian memilih untuk beralih ke produk lain karena merasa tidak puas atau ada masalah lain (Dwinanto & Suasana, 2018). Tindakan beralih merek terjadi karena adanya ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau bosan terhadap produk yang sudah lama dipakai. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus dapat mampu memahami keinginan konsumen dan tindakan yang harus dilakukan ketika konsumen berpindah merek. Ada banyak alasan yang mempengaruhi konsumen untuk beralih merek, diantaranya adalah kebutuhan mencari variasi, promosi, kualitas produk, dan harga produk.

Menurut Peter dan Olson (1999) dalam Yogi Wibisana (2016) kebutuhan mencari variasi ialah komitmen konsumen dalam membeli suatu produk yang berbeda karena alasan yang berbeda atau bosan dengan produk yang telah dipakai dalam jangka waktu yang lama. Hasil penelitian Hartono (2018)menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan pada kebutuhan mencari variasi terhadap perilaku beralih merek. Penelitian Dwinanto dan Suasana (2018) menunjukkan bahwa semakin tinggi kebutuhan seorang konsumen untuk mencari variasi, semakin rendah nilai kepuasan konsumen terhadap produk yang telah dikonsumsinya.

Menurut Amin dan Natasha (2020) promosi adalah suatu kegiatan yang penting bagi perusahaan untuk mempertahakan dan meningkatkan kegiatan pemasaran, kualitas penjualan, dan mengembangkan produk serta memberikan harga yang tetap dengan didukung oleh kegiatan promosi yang baik. Salah satu bentuk promosi yang sedang hits saat ini adalah promosi melalui TikTok. Hasil penelitian Manzoor *et al* (2020) menunjukkan bahwa promosi adalah faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan peralihan merek. Hasil penelitian Zahar dan Evanita (2019) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peralihan merek produk kosmetik Sariayu di Kota Padang.

Faktor lain yang menyebabkan konsumen beralih merek adalah kualitas produk. Menurut Tengor *et al* (2016) Kualitas produk adalah suatu kemampuan yang dimilki dalam suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen, memberikan kepuasan, dan keinginan konsumen. Hasil penelitian Manzoor *et al* (2020) menunjukkan bahwa jika sebuah

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

merek tidak memberikan kualitas produk sesuai harapan konsumen, maka konsumen akan beralih merek lain.

Harga adalah faktor penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. Hasil penelitian Nuruh Huda (2018a) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap peralihan merek. Hasil penelitian Aggraeni *et al* (2018) menunjukkan bahwa harga produk memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap peralihan suatu merek, karena konsumen tidak terlalu peduli dengan harga yang tinggi, namun yang terpenting produk yang mereka beli memiliki kualitas bagus dan memuaskan.

Saat ini salah satu produk perawatan kulit yang banyak di minati konsumen Indonesia adalah produk perawatan kulit Korea karena dianggap berkualitas tinggi (Aryanto, 2020). Hasil salah satu survei *online* terhadap 497 responden, menunjukkan bahwa 55,13% responden sudah pernah memakai produk kulit dari Korea sedangkan 44,87% belum pernah menggunakannya (Wulandari, 2016). Survei *Euromonitor* 2011-2018 menemukan bahwa Korea Selatan adalah tempat perawatan wajah yang paling digemari konsumen dibandingkan dengan negara Asia Pasifik lainnya dengan tingkat pertumbuhan 18% per tahun (Bella, 2018).

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis mengajukan judul penelitian "Pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi, Promosi TikTok, Kualitas Produk, dan Harga Produk Terhadap Perilaku Berpindah Merek Produk Perawatan Kulit".

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kebutuhan Mencari Variasi

Peter dan Olson (2010) dalam Yolanda utami (2015)menyatakan kebutuhan mencari variasi produk merupakan perjanjian intelektual dengan berbagai alasan membeli beberapa merek , keinginan terbaru ataupun kebosanan dengan barang yang telah di konsumsi. Kebutuhan mencari variasi yaitu salah satu penentuan faktor keputusan peralihan merek dalam konsumen. Konsumen sering kali mencerminkan kepuasannya dengan menggunakan merek barangnya, tetapi konsumen masih saja terlibat dalam peralihan merek. Hal ini di karenakan konsumen masih memiliki motif yang cukup biasa dilakukan terhadap merek dan konsumen yang lebih mudah untuk beralih ke produk lain, cenderung memiliki tingkat emosional yang rendah terhadap merek. Hal ini dapat memberikan suatu tantangan bagi pemasar untuk terus memperhatikan merek, agar

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

berhasil mempertahankan produk yang di tawarkan (Huda, 2018). Tujuan konsumen untuk mencari produk baru adalah untuk mencari situasi yang lebih menyenyangkan terhadap merek, memuaskan diri sendiri, menciptakan situasi yang lebih bervariasi dan mencoba sesuatu yang baru pada suatu produk.

Tipe-Tipe Kebutuhan Mencari Variasi

Shiffman dan Kanuk (2010) dalam Huda (2018) terdapat tipe konsumen dalam mencari variasi, yaitu:

1. Perilaku pembelian sifatnya menyelidiki *(Exploratory Purchase Behaviour)*
2. Menyelidiki pengalaman orang lain *(vicarious Exploration)*
3. Kreatifan pengguna konsumen yang sudah mengadopsi serta menggunakan produknya namun tetap mengeksplorasi produk teraru dengan teknologinya yang makin tinggi.

Indikator kebutuhan mencari variasi

Mowen dan Minor (2012) dalam Mantolalu *et al* (2018) terdapat beberapa indikator kebutuhan mencari variasi:

1. Kebutuhan mencari variasi
2. Tidak ada inovasi yang baru
3. Perbedaan yang dirasakan oleh merek

PROMOSI

Tjiptono (2010) dalam Agustina & Kembang (2019) menyatakan bahwa promosi merupakan aktivitas atau komunikasi pemasaran yang membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk membeli, loyal dan menerima terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Promosi penting bagi perusahaan untuk mempertahankan kontiunitas serta meningkatkan penjualan(Amin & Natasha, 2020).

Promosi mencakupi beberapa kegiatan yang disebut sebagai bauran promosi, Menurut Korler dan Armstrong (2008) adalah kombinasi khusus mengiklankan, mempromosikan

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

penjualannya, periklanan, penjualan individu dan memasarkan langsung yang perusahaan gunakan dalam menyampaikan penghargaan klien dengan kuat dan membuat koneksi klien. Bauran promosi mencakup :

1. Periklanan *(advertising)*
2. Promosi penjualan *(sales promotion)*
3. Hubungan masyarakat *(public relations)*
4. Penjualan personal *(personal selling)*
5. Pemasaran langsung *(direct marketing)*

Tujuan promosi

Menurut Agustina dan Kembang (2019) ada tujuan mempromosikan sebuah produk, adalah sebagai berikut:

1. membujuk (persuasif)
2. Menginformasikan
3. Mengingatkan

KUALITAS PRODUK

Menurut Tengor *et al* (2016) kualitas produk adalah suatu kekuatan atau kemampuan produk dalam memenuhi suatu kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk merupakan suatu kualitas dan karakteristik yang ada pada produk tersebut dan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan kepuasan pelanggan (Candra, 2014). Kualitas produk adalah suatu konsep yang penting dalam menciptakan suatu produk yang berkualitas agar dapat diterima oleh konsumen dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen (Anwar & Satrio, 2015). Menurut Tjiptono (2002) dalam Candra (2014) kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan jasa, produk, manusia, dan lingkungan yang memenuhi suatu standar yang telah diterapkan. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) kualitas produk adalah sarana utama *positioning* dalam pemasaran. Kualitas produk memiliki kinerja yang berdampak langsung pada produk barang dan jasa, oleh karena itu kepuasan pelanggan memiliki hubungan erat pada kualitas produk. Kotrler dan Amstrong juga menjelaskan bahwa ada dua dimensi kualitas produk, yaitu tingkat dan konsistensi. Hal pertama yang

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dilakukan pemasaran dalam mengembangkan suatu produk adalah harus memilih sebuah tingkat kualitas yang mendukung *positioning* produk.

Indikator kualitas produk

Kotler dan Keller (2009) dalam Cahyani & Sitohang (2016) ada 9 indikator pada kualitas produk, meliputi:

1. Bentuk (*form*)
2. Fitur (*feature*)
3. Kinerja (*performance*)
4. Kesan kualitas (*perceved quality*)
5. Ketahanan (*durability*)
6. Keandalan (*reliability*)
7. Kemudahan perbaikan (*repairability*)
8. Gaya (*style*)
9. Desain (*design*)

HARGA

Menurut Habibah (2016) harga adalah nilai uang, termasuk pada barang dan jasa yang diberikan untuk menggantikan hak milik atas barang dan jasa tersebut. Harga merupakan suatu variabel yang bisa di *control* menentukan bahwa produk tersebut di terima konsumen atau tidak (Amin & Natasha, 2020b). Menurut Tjiptono (2008) dalam Latief (2018) harga adalah satu-satunya bagian dari pendapatan perusahaan dan bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pemasukan.

Tujuan penetapan harga

Kotler dan Keller (2009) dalam Latief (2018) terdapat 5 tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Bertahan
2. Keuntungan maksimum
3. *Maximum market skimming*
4. Kepemimpinan kualitas dalam produk

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Faktor yang mempengaruhi tingkat harga

Menurut Irawan (2008) dalam Huda (2018) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat harga, meliputi:

1. Keadaan perekonomian
2. Penawaran dan permintaan
3. Elastisitas permintaan
4. Persaingan
5. Biaya
6. Pengawasan pemerintah

Peralihan Merek

Menurut Peter dan Olson (2010) dalam Huda (2018) peralihan merek adalah suatu model atau karakteristik perubahan pembelian dari satu produk ke produk lain atau dari satu merek ke merek lain.

Indikator peralihan merek

Menurut Dharmmesta dan Shellyana (2002), serta Wibowo dkk. (2014) dalam Dwinanto dan suasana (2018) indikator peralihan merek adalah sebagai berikut:

1. Tidak puas saat mengkonsumsi barang atau jasa.
2. Ingin berhenti memakai suatu barang atau jasa secepatnya.
3. Tidak ingin memakai lagi barang atau jasa yang pernah dibeli.

Faktor-faktor yang mempengaruhi peralihan merek

Menurut Chatrin dan Karlina dalam Dwinanto dan Suasana (2018) terdapat beberapa faktor yang menyebabkan konsumen beralih merek:

1. Harga
2. Promosi Penjualan
3. Produk-produk baru

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4. Kualitas

Hipotesis Penelitian

Hipotesis 1: kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif terhadap perilaku berpindah merek produk perawatan kulit.

Hipotesis 2: promosi berpengaruh positif terhadap perilaku berpindah merek produk perawatan kulit.

Hipotesis 3: kualitas produk berpengaruh positif terhadap perilaku berpindah merek produk perawatan kulit.

Hipotesis 4: harga berpengaruh positif terhadap perilaku berpindah merek produk perawatan kulit.

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini mengunakan penelitian kuantitatif. Berbasis survei (Sugiyono, 2019). survei dilaksankan menggunakan penyebaran kuesioner ke responden pengguna produk perawatan kulit Korea Selatan di wilayah Kabupaten Sleman Yogyakarta.

Populasi penelitian

Populasi merupakan area bidang yang luas ataupun umum untuk menemukan obyek atau subyek berkarakteristik serta kuantitasnya sesuai dengan apa yang peneliti tentukan dalam mempelajari dan menarik kesimpulan\ (Sugiyono, 2019). Peneliti memutuskan untuk memilih semua perempuan yang berada di wilayah Kabupaten Sleman Yogyakarta sebagai populasinya.

Sampel penelitian

Menurut Sugiyono (2019) sampel merupakan sebagian dari populasi yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu. Sampel yang diambil menggunakan metode *purposive sampling*, hal ini dilakukan dengan mempertimbangkan atau menggunakan skala khusus (Sugiyono, 2019). Kriteria pemilihan sampel adalah perempuan yang berada di Kabupaten Sleman Yogyakarta yang menggunakan produk perawatan kulit Korea.

Data penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer yang pengumpulannya didapatkan secara langsung dari sumbernya **(Tineges, 2021)**. Pengumpulan data primer pada penelitian ini dengan

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pendistribusian kuesioner kepada konsumen perempuan yang menggunakan produk perawatan kulit Korea di Kabupaten Sleman Yogyakarta.

Jenis dan definisi operasional variabel

Variabel independen pada penelitian ini adalah:

1. Kebutuhan mencari variasi (X1)

   Kebutuhan mencari variasi adalah tingkahlaku pembeli mencari merek atau produk yang lebih menyenangkan atau baru. Variabel ini diukur menggunakan skala harga pada penelitian yang berasal dari Irani dan Hansaee (2011)
2. Promosi TikTok (X2)

   Promosi dilakukan agar konsumen terdorong untuk membeli produk yang ditawarkan. Salah satu promosi yang sedang tren saat ini adalah promosi melalui TikTok. Variabel ini diukur menggunakan skala promosi pada penelitian yang berasal dari Nagar (2009) dan Ebeid (2013).
3. Kualitas produk (X3)

   Kemampuan perusahaan dalam memberi kepuasannya pada konsumen. Variabel ini diukur menggunakan skala kualitas produk pada penelitian yang berasal dari *Vasic et al* (2019), *Hanaysha et al* (2014), Hanaysha (2016), dan *Ahmed et al* (2014)
4. Harga (X4)

   Harga adalah salah satu tolak ukur seseorang untuk menilai suatu produk, apakah dibeli atau tidak. Variabel ini diukur menggunakan skala harga pada penelitian yang berasal dari Irani & Hansaee (2011) dan Hanaysha (2016)
5. Perilaku berpindah merek (Y)

   Perilaku berpindah merek adalah perilaku atau tindakan pembeli untuk beralih ke merek lain karena beberapa faktor atau alasan tertentu. Variabel ini diukur menggunakan skala harga pada penelitian yang berasal dari Nagar (2009)

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kebutuhan mencari variasi, promosi tiktok, kualitas produk, dan harga terhadap berpindah merek (studi kasus pada wanita yang menggunakan produk perawatan kulit korea yang berlokasi di Wilayah Kabupaten Sleman Yogyakarta). Proses pengumpulan data dilakukan pada tanggal 13 agustus-18 agustus 2021 dengan mengumpulkan responden sebanyak 264 orang.

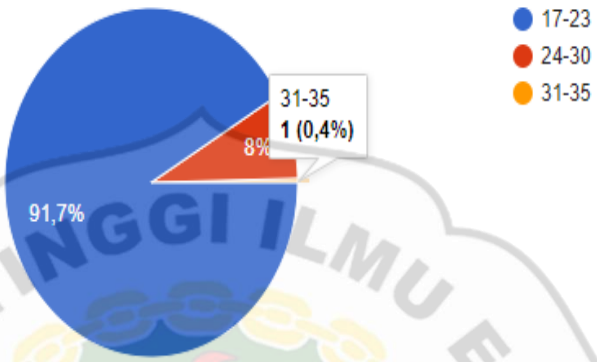
Karakteristik Responden

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Karakteristik responden pada penelitian ini adalah wanita yang menggunakan produk perawatan kulit Korea. Karakteristik lain adalah berdasarkan usia, lama waktu penggunaan produk.

Kriteria berdasarkan usia

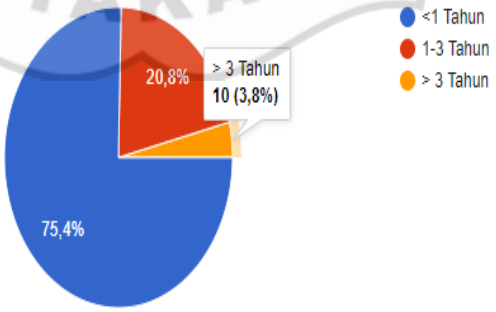


Sumber data primer, 2021

Gambar 4.1 Diagram responden berdasarkan usia

Dapat dilihat dari diagram gambar 4.1 dapat ditemukan berdasarkan usia sebanyak 91% (242 responden) berusia 17-23 tahun, 8% (21 responden) berusia 24-30 tahun, dan 0,4% (1 responden) berusia 31-35 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa wanita yang menggunakan produk perawatan kulit Korea lebih banyak berusia 17-23 tahun dibandingkan dengan usia lainnya.

Kriteria berdasarkan waktu penggunaan



Sumber : data primer, 2021

Gambar 4. 2 diagram responden berdasarkan waktu penggunaan

Dari diagram gambar 4.2 di atas dapat diketahui berdasarkan waktu penggunaan sebanyak 75,4% (199 responden) digunakan < 1 tahun, 20,8% (55

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

responden) digunakan 1-3 tahun, dan 3.8% (10 responden) digunakan > 3 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan produk perawatan kulit Korea lebih banyak digunakan <1 tahun dibandingkan penggunaan lainnya.

Uji Validitas

Uji valditas mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kebutuhan mencari variasi, promosi tiktok, kualitas produk, harga dan perilaku beralih merek dinyatakan valid.

Uji reliabilitas

Uji reliabilitas mempunyai nilai di atas 0,6 maka kesimpulannya semua variabel pada penelitian ini di katakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan pada kuesioner dapat di katakan konsisten dan stabil.

Analisis Regresi Berganda

Analisi Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	,906	1,542		,588	,557
	X1	,129	,065	,110	1,974	,049
	X2	,360	,058	,383	6,262	,000
	X3	-,278	,082	-,221	-3,402	,001
	X4	,445	,101	,320	4,422	,000

Sumber: data pengolahan SPSS, 2021

dari gambar diatas temukan persamaan regresi sebagai berikut:

$$\mathbf{Y=0{,}906 + 0{,}129X_1 + 0{,}360X_2 – 0{,}278X_3 + 0{,}445X_4}$$

Keterangan:

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. Kontanta sebesar 0,906 memiliki arti bahwa semua variabel x tida memiliki nilai, maka variabel Y sebesar 0,906.
2. Kebutuhan mencari variasi (X1), memiliki nilai koefisien sebesar 0,129, artinya variabel X1 mengalami kenaikan 1%, maka perilaku beralih merek juga mengalami kenaikan sebesar 0,129.
3. Promosi TikTok (X2), memiliki nilai koefisien sebesar 0,360, artinya variabel X2 mengalami kenaikan %, maka perilaku beralih merek juga mengalami kenaikan sebesar 0,360
4. Kualitas produk (X3), memiliki nilai koefisien sebesar -0,278, artinya variabel X3 mengalami penurunan 1%, maka perilaku beralih merek mengalami penurunan sebesar -0,278
5. Harga (X2), memiliki nilai koefisien sebesar 0,445, artinya variabel X4 mengalami kenaikan 1%, maka perilaku beralih merek juga mengalami kenaikan sebesar 0,445

Uji Normalitas

Dari hasil di pengujian bahwa tingkat signifikan 0,134, maka bahwa pengujian ini mempunyai nilai signifikan lebih dari 0,05, artinya pengujian ini memiliki distribusi normal.

Tabel 4.1 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		264
Normal Parameters(a,b)	Mean	11,1893939
	Std. Deviation	2,52934805
Most Extreme Differences	Absolute	,072
	Positive	,072
	Negative	-,033
Kolmogorov-Smirnov Z		1,163

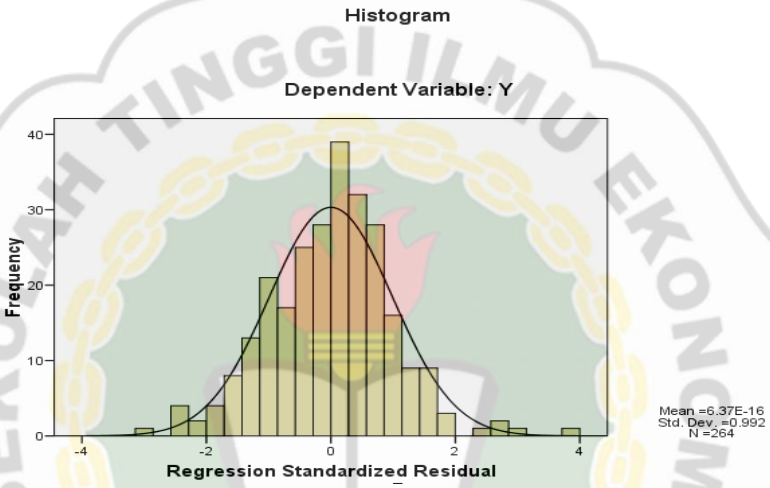
repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Asymp. Sig. (2-tailed)	,134

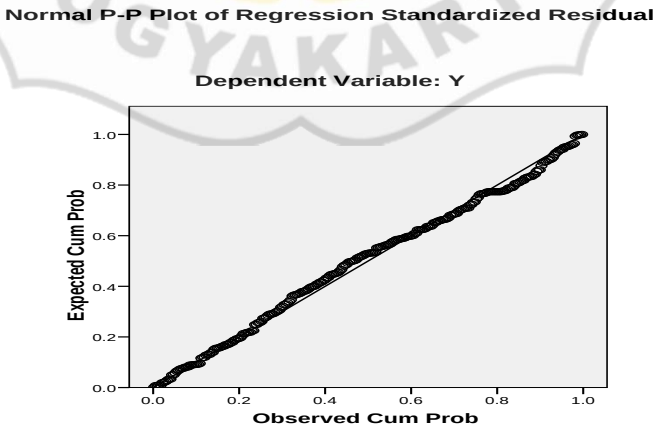
Sumber: data pengolahan SPSS, 2021

Histogram



Sumber: data pengolahan SPSS, 2021

Grafik Probability Plot



Sumber: data pengolahan SPSS, 2021

Dapat dilihat pada grafik histogram mengikuti arah garis diagonal histogram atau memiliki bentuk lonceng, maka data berdistribusi normal dan pada grafik

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Probability menyebar dan mengikuti disekitar garis diagonal, sehingga data tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Menunjukkan bahwa nilai *tolerance* semua variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIP pada semua variabel menunjukkan hasil lebih kecil dari 10 (VIP <10), artinya tidak adanya multikolinearitas pada data tersebut

Hasil Uji Multikolinearitas

Keterangan	*Collinearity Statistics*	
	Tolerance	VIP
Kebutuhan Mencari Variasi	0,835	1.197
Promosi TikTok	0,688	1.454
Kualitas Produk	0,612	1.635
Harga	0,492	2.033

Sumber: data pengolahan SPSS, 2021

Uji Heteroskedasitas

Hasil uji park menunjukkan bahwa nilai signifikan pada pengujian ini lebih besar dari 5%, artinya pengujian ini tidak terdapat heteroskesdastisitas.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Park

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	,196	1,004		,195	,846
	Kebutuhan Mencari Variasi	,013	,043	,021	,314	,754
	Promosi Tiktok	-,039	,037	-,077	-1,029	,304
	Kualitas Produk	,080	,053	,118	1,499	,135
	Harga	-,016	,065	-,021	-,244	,808

Sumber: data pengolahan SPSS, 2021

Uji parsial (T)

Uji Parsial (t)

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
(Constant)	,906	1,542		,588	,557
Kebutuhan Mencari Variasi	,129	,065	,110	1,974	,049
Promosi Tiktok	,360	,058	,383	6,262	,000
Kualitas Produk	-,278	,082	-,221	-3,402	,001
Harga	,445	,101	,320	4,422	,000

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Sumber: data pengolahan SPSS, 2021

Hasil uji hipotesis sebagai berikut:

1. **H_1: pengaruh kebutuhan mencari variasi (X1) pada perilaku beralih merek (Y)**

   Hasil uji t pada variabel X1 atau kebutuhan mencari variasi memiliki t hitung 1,974 > t tabel 1645 dengan tingkat signifikan 0,049 < 0,05. Dapat di jelaskan bahwa H_{a1} diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel kebutuhan mencari variasi (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku beralih merek.

2. **H_2: Promosi TikTok (X2) pada perilaku beralih merek (Y)**

   Hasil uji t pada variabel X2 atau promosi tiktok memiliki t hitung 6.262 > t tabel 1645 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Dapat di jelaskan bahwa H_{a2} diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel promosi tiktok (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku beralih merek.

3. **H_3: Kualitas produk (X3) pada perilaku beralih merek (Y)**

   Hasil uji t pada variabel X3 atau promosi tiktok memiliki t hitung -3,402 < t tabel 1645 dengan tingkat signifikan 0,001 < 0,05. Dapat di jelaskan bahwa H_{a3} diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X3) memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku beralih merek.

4. **H_4: Harga (X4) pada perilaku beralih merek (Y)**

   Hasil uji t pada variabel X4 atau harga memiliki t hitung 4,422 > t tabel 1645 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Dapat di jelaskan bahwa H_{a4} diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X4) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku beralih merek.

Uji simultan (F)

Hasil pengujian Uji Simultan menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 32,367 lebih besar dari F tabel 2,40 dan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dapat diartikan bahwa variabel independen memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel dependen.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Simultan (F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1682,569	4	420,642	32,367	,000
	Residual	3365,961	259	12,996		
	Total	5048,530	263			

Sumber: data pengolahan SPSS, 2021

Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,577(a)	,333	,323	3,605

Sumber: data pengolahan SPSS, 2021

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa, nilai pada *Adjusted R Square* berjumlah 0,323. Hal ini berarti 32,3% perilaku beralih merek produk perawatan kulit yang di pengaruhi pada variabel kebutuhan mencari variasi (X1), promosi tiktok (X2), kualitas produk (X3), dan harga (X4). Hal ini juga berbanding terbalik dengan nilai sisanya yang berjumlah 67.7% pada perilaku beralih merek produk perawatan kulit dipengaruhi ileh variabel-variabel lain yang tidak di uji atau di teliti pada penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh kebutuhan mencari variasi pada perilaku beralih merek produk perawatan kulit Korea.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan hasil penelitian dari uji parsial dapat diketahui bahwa nilai t hitung 1,974 > t tabel 1645 dengan tingkat signifikan 0,049 < 0,05. Dapat di jelaskan bahwa H1 diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel kebutuhan mencari variasi (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku beralih merek pada produk perawatan kulit Korea di Wilayah Kabupaten Sleman Yogyakarta.

Hasil penelitian ini sepaham dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hartono (2018) menyatakan bahwa kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku beralih merek.

Pengaruh Promosi Tiktok terhadap Perilaku Beralih Merek Produk Perawatan Kulit Korea.

Berdasarkan hasil penelitian dari uji parsial dapat diketahui bahwa nilai t hitung 6.262 > t tabel 1645 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Dapat di jelaskan bahwa H2 diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel promosi tiktok (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku beralih merek di Wilayah Kabupaten Sleman Yogyakarta.

Hasil penelitian ini sepaham dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kawengian (2015) menyatakan bahwa promosi berpengatuh secara signifikan terhadap perilaku beralih merek.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Perilaku Beralih Merek Produk Perawatan Kulit Korea.

Berdasarkan hasil penelitian uji parsial dapat diketahui bahwa nilai t hitung -3,402 < t tabel 1645 dengan tingkat signifikan 0,001 < 0,05. Dapat di jelaskan bahwa H3 diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X3) memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku beralih merek di Wilayah Kabupaten Sleman Yogyakarta.

Hasil penelitian ini tidak sepaham dengan penelitian Korry (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap perilaku beralih merek.

Pengaruh Harga terhadap Perilaku Beralih Merek Produk Perawatan Kulit Korea.

Berdasarkan hasil penelitian uji parsial dapat diketahui bahwa nilai t hitung 4,422 > t tabel 1645 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Dapat di jelaskan bahwa H4 diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X4) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku beralih merek di Wilayah Kabupaten Sleman Yogyakarta.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil penelitian ini sepaham dengan penelitian Bala *et al* (2020)menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap perilaku beralih merek

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

1. Kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku beralih merek produk perawatan kulit Korea di wilayah Kabupaten Sleman Yogyakarta.
2. Promosi TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku beralih merek produk perawatan kulit Korea di wilayah Kabupaten Sleman Yogyakarta.
3. Kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku beralih merek produk perawatan kulit Korea di wilayah Kabupaten Sleman Yogyakarta.
4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku beralih merek produk perawatan kulit Korea di wilayah Kabupaten Sleman Yogyakarta.

SARAN

Berdasarkan penelitian yang sudah diteliti oleh penulis, doberikan beberapa saran untuk membantu, yaitu:

1. Untuk perusahaan diharapkan terus meningkatkan variasi-variasi produk perawatan kulit Korea yang lebih menarik dan sesuai dengan kebutuhan pasar ataupun konsumen untuk menghindari terjadinya perpindahan merek.
2. Untuk perusahaan diharapkan mampu memberikan promosi yang lebih menarik dan mudah dipahami konsumen, agar konsumen terus tertarik untuk membeli produk perawatan kulit Korea dan tidak terjadinya peralihan merek.
3. Untuk perusahaan diharapkan untuk lebih meningkatkan kualitas pada produk perawatan kulit Korea agar konsumen merasa puas dan tidak ada terjadinya peralihan merek.
4. Untuk perusahaan diharapkan untuk memberikan harga sesuai dengan harga pasar dan tidak memberikan harga yang terlalu tinggi pada produk agar konsumen merasa puas dan tidak terjadinya peralihan merek.
5. Bagi peneliti berikutnya, untuk bisa lebih menambahkan variabel lain diluar penelitian yang sudah dilakukan pada penelitian ini yaitu kebutuhan mencari variasi, promosi TikTok, kualitas produk dan harga.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

Agustina, F. I., & Kembang, L. P. (2019). Pengaruh Tempat dan Promosi Terhadap Perpindahan Merek Pada Mataram Mall di Mataram. *Jurnal Solid ASM Mataram*, *9*(2), 6.

Ahmed, Z., Rizwan, M., Ahmad, M., & Haq, M. (2014). Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. *Journal of Sociological Research*, *5*(1). https://doi.org/10.5296/jsr.v5i1.6568

Amin, A. M., & Natasha, S. (2020a). Analysis of The Influence of Brand Image, Price and Promotion on Purchase Decision of Nestle Pure Life Bottled Water. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *1*(2), 11.

Amin, A. M., & Natasha, S. (2020b). *Analysis of The Influence of Brand Image, Price and Promotion on Purchase Decision of Nestle Pure Life Bottled Water*. *1*(2), 11.

Anggraeni, R., Evanita, S., & Sofya, R. (2018). Pengaruh Endorser, Harga Dan Kualiatas Produk Terhadap Perilaku Peralihan Merek (Brand Switching) Bedak Padat Maybelline Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, *1*(4), 785. https://doi.org/10.24036/jmpe.v1i4.5682

Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, *4*, 15.

Bala, T., Jahan, I., Rahman, Md. M., Mondal, A. K. M. G. R., & Ray, A. (2020). Factors Influencing Brand Switching of Smartphones among University Students: A Study on Bangladesh. *International Journal of Economics and Management Studies*, *7*(7), 169–177. https://doi.org/10.14445/23939125/IJEMS-V7I7P121

Cahyani, F. G., & Sitohang, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, *5*(3), 19.

Candra, J. (2014). Pengaruh Faktor Promosi, Kualitas Produk, Dan Ketidakpuasan Terhadap Perpindahan Merek. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *2*(3), 11.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Dwinanto, R. R., & Suasana, I. Gst. A. Kt. Gd. (2018). Kebutuhan Mencari Variasi Memoderasi Pengaruh Kepuasan Pelanggan Smartphone Samsung Terhadap Niat Berpindah Merek Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *7*(11), 6129. https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i11.p12

Dwinanto, R. R., & Suasana, I. Gst. A. Kt. Gd. (2018b). Kebutuhan Mencari Variasi Memoderasi Pengaruh Kepuasan Pelanggan Smartphone Samsung Terhadap Niat Berpindah Merek Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *7*(11), 6129. https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i11.p12

Ebeid, A. Y. (2013). Brand promotion antecedents, customer attitudes, and brand preference in Egyptian hyper-markets. *Innovative Marketing*, *9*(3), 9.

Habibah, U. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, *1*(1), 18.

Hanaysha, J. (2016). Testing the effects of food quality, price fairness, and physical environment on customer satisfaction in fast food restaurant industry. *Journal of Asian Business Strategy*, *6*(2), 31–40. https://doi.org/10.18488/journal.1006/2016.6.2/1006.2.31.40

Hanaysha, J., Hilman, H., & Abdul-Ghani, N. H. (2014). *Direct and Indirect Effects of Product Innovation and Product Quality on Brand Image: Empirical Evidence from Automotive Industry*. *4*(11), 7.

Hartono, K. (2018). The Influence Of Satisfaction, Variety Seeking, And Alternative Attractiveness To Switching Behaviour Through Switching Intentions. *Management Analysis Journal*, *7*(3), 11.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Huda, N. (2018a). 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), 22.

Huda, N. (2018b). Pengaruh Atribut Produk, Iklan, Harga, Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Ke Yamaha NMAX Di Semarang Selatan. *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, *7*, 22.

Irani, N., & Hanzaee, K. H. (2011). The Effects of Variety-seeking Buying Tendency and Price Sensitivity on Utilitarian and Hedonic Value in Apparel Shopping Satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*, *3*(3), p89. https://doi.org/10.5539/ijms.v3n3p89

Kawengian, R. R. (2015). Determinants Of Consumers' Brand Switching Behavior In The Purchase Of Mineral Water Products In Manado City. *Jurnal EMBA*, *03*(1), 12.

Korry, P. D. P. (2018). Influencing factor on brand switching behaviour between millennial and x generation in mobile phone market. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, *5*(6), 80–92. https://doi.org/10.21744/irjmis.v5n6.378

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing* (12th ed). Pearson/Prentice Hall.

Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, *7*(1), 90–99. https://doi.org/10.33059/jmk.v7i1.756

Manzoor, U., Baig, S. A., Usman, M., & Shahid, M. I. (2020). Factors Affecting Brand Switching Behavior In Telecommunication: A Quantitative Investigation In Faisalabad Region. *Journal of Marketing and Information Systems*, *3*(1), 20.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

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*, 11.

Nagar, K. (2009). Evaluating the Effect of Consumer Sales Promotions on Brand Loyal and Brand Switching Segments. *Vision: The Journal of Business Perspective*, *13*(4), 35–48. https://doi.org/10.1177/097226290901300404

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D* (Edisi 1). Bandung: CV. Alfabeta.

Tengor, G., Kawet, L., & Loindong, S. (2016). Pengaruh Merek, Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Eben Haezar Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, *16*(04), 9.

Vasic, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2019). The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *14*(2), 0–0. https://doi.org/10.4067/S0718-18762019000200107

Wibisana, Y. (2016). Analisis Pengaruh Atribut Produk, Kebutuhan Mencari Variasi, Dan Word Of Mouth Terhadap Perilaku Keputusan Perpindahan Merek Laptop Hewlett-Packard (Hp) Ke Asus. *Diponegoro Journal Of Management*, *5*(3), 13.

yolanda utami, hayu. (2015). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek Pada Pengguna Sim Card Simpati Pt. Telkomsel Tbk Di Kota Padang. *economica*, *2*(1), 50–58. https://doi.org/10.22202/economica.2013.v2.i1.217

Zahari, A., & Evanita, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perilaku Peralihan Merek (Brand Switching) Produk

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kosmetik Sariayu Di Kota PadanG. *Jurnal Ecogen*, *1*(4), 896.

https://doi.org/10.24036/jmpe.v1i4.5669

repository.stieykpn.ac.id