

*Customer Dissatisfaction and Electronic Word Of Mouth
towards brand switching behavior to Wardah products*

**Ketidakpuasan Pelanggan Dan Electronic Word Of Mouth
Terhadap Perilaku Beralih Merek (Brand Switching) ke
Produk Wardah**

¹Nur Aini Anisa, ² Abu Darim, ³Etty Widawati, ⁴Vanda Kristia Gayatri, ⁵Andri Gastri Widjatmiko
¹ Accounting, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pemuda, Indonesia, ² Education, Institut Pesantren KH Abdul
Chalim, Indonesia ³ managemant, Sekolah tinggi Ilmu ekonomi pemuda, ⁴managemant, Sekolah Tinggi
Ilmu Ekonomi Pemuda, Indonesia ⁵ Accounting, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pemuda, Indonesia.

Abstract. This research is motivated by the current human needs are not only limited to the need for clothing, shelter, and food which is a priority, but the need for appearance by using cosmetic variants is also a need at this time. With this, there are many choices, especially for women, to choose products that provide benefits or satisfy their expectations. This makes the tendency of consumer behavior, namely the behavior of switching brands. The behavior of switching brands of cosmetic products occurs when the customer feels dissatisfied and there are other marketing factors, namely electronic word of mouth or the influence of word of mouth but occurs on social media. The population in this study were university students x who had switched brands to Wardah cosmetic products. The sampling technique in this study is non-probability sampling using purposive sampling with a sample size of 100 respondents. Testing the hypothesis of this study using multiple regression analysis with the help of SPSS. The results of the study indicate that there is an influence between customer dissatisfaction and electronic word of mouth, there is a behavior towards branding for Wardah brand cosmetics, either partially or individually and simultaneously or together. However, if there is no dissatisfaction and electronic word of mouth, then the behavior of switching brands to Wardah cosmetic products will not occur.

Keywords: customer dissatisfaction, electronic word of mouth, brand switching behavior.

Abstrak. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh Kebutuhan manusia saat ini tidak hanya terbatas pada kebutuhan akan sandang, papan, dan pangan saja yang menjadi prioritas, akan tetapi kebutuhan akan penampilan dengan menggunakan varian kosmetik juga menjadi kebutuhan pada saat ini. Dengan adanya hal mejadikan banyaknya pilihan khususnya kaum wanita untuk memilih produk yang memberikan manfaat atau memuaskan sesuai dengan harapannya. Hal ini menjadikan kecenderungan perilaku konsumen yaitu perilaku beralih merek. Perilaku beralih merek produk kosmetik ini terjadi apabila dirasa tidakpuasnya pelanggan serta adanya faktor pemasaran lain yaitu electronic word of mouth atau pengaruh dari mulut ke mulut namun terjadi di media sosial. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa universitas x yang telah beralih merek ke produk kosmetik wardah. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah non probability sampling dengan menggunakan jenis sampling purposive dengan ukuran sampel sebanyak 100 responden. Pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menyatakan bahwa adanya pengaruh antara ketidakpuasan pelanggan dan electronic word of mouth terhadap perilaku beralih merek ke kosmetik merek wardah baik secara parsial atau masing-masing dan secara simultan atau bersama-sama. Namun apabila tidak adanya ketidakpuasan dan electronic word of mouth, maka perilaku beralih merek ke produk kosmetik wardah tidak akan terjadi.

Kata kunci : ketidakpuasan pelanggan, electronic word of mouth, perilaku beralih merek.

1 Pendahuluan

Di era modern ini pada kenyataannya Kebutuhan manusia saat ini tidak hanya terbatas pada kebutuhan akan sandang, papan, dan pangan saja yang menjadi prioritas, akan tetapi kebutuhan akan penampilan dengan menggunakan varian kosmetik juga menjadi kebutuhan pada saat ini. Berbagai jenis kosmetik saat ini beredar bebas dipasaran hal ini menjadi konsumen unntuk leluasa memilih kosmetik yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Dengan adanya hal tersebt persaingan di dunia menjadi semakin kompetitif memberikan peluang kepada konsumen untuk lebih leluasa dalam memilih produk yang diinginkan serta dibutuhkan. Hal ini menjadi ancaman bagi perusahaan lama untuk terus menciptakan suatu inovasi terhadap produknya. Dengan adanya hal tersebut maka konsumen tidak mudah beralih merek atau biasa disebut dengan brand switching . Peter dan Olson dalam Janatien (2012) menyatakan perpindahan merek (*brand switching*) yaitu pola pembelian konsumen dengan berubah dari merek satu ke merek yang lain. Perilaku seperti sering terjadi pada setiap merek produk terutama pada produk yang serupa.

Produk kosmetik wardah adalah salah satu produk yang sedang berkembang di Indonesia. Dengan mengandalkan ke halalnya ini produk Wardah menjadi produk yang digandrungi oleh pemakai kosmetik. Berikut adalah beberapa varian yang menjadi top brand pada tahun ini :

Tabel 1. Varian produk top brand

BEDAK MUKA PADAT			BB CREAM			LIPSTIK			DI LIFT UP		
BRAND	TBI 2020		BRAND	TBI 2020		BRAND	TBI 2020		BRAND	TBI 2020	
Wardah	27.6%	TOP	Wardah	31.0%	TOP	Wardah	33.5%	TOP	Wardah	22.2%	TOP
Pixy	10.8%	TOP	Garnier	11.6%	TOP	Revlon	8.8%		Maybelline	16.9%	TOP
Caring	7.5%		Maybelline	10.1%	TOP	Maybelline	6.1%		La Tulipe	10.9%	TOP
Maybelline	4.7%		L'Oreal	6.6%		Pixy	5.4%		Revlon	6.5%	
Viva	4.3%		Olay	5.1%		Viva	4.1%		Oriflame	5.8%	

Sumber : www.topbrand-award.com/top-brand-index/

Dalam proses keputusan pembelian, konsumen tidak hanya berhenti hingga proses konsumsi saja, namun konsumen akan melakukan evaluasi pasca konsumsi. Hal yang dilakukan konsumen setelah pasca konsumsi bermacam-macam tergantung dari karakteristik dari konsumen, yang mana hal ini berpengaruh terhadap ketertarikan konsumen yang lain dalam pembelian.

Perilaku perpindahan merek ini dipengaruhi oleh beberapa aspek salah satunya yaitu *customer dissatisfaction* yaitu ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek sehingga melakukan perpindahan merek. Menurut Menurut Engel, et al. (1990) dalam Fandy (2008:24), “ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan konsumen.” Sehingga hal ini akan memunculkan sikap negatif terhadap merek sehingga mengurangi kecenderungan untuk membeli merek yang sama. Apabila konsumen tidakpuas terhadap produk tersebut maka konsumen akan beralih merek yang lain.

Evaluasi pasca konsumsi juga biasa dilakukan dengan berkomunikasi yang biasa disebut dengan word of mouth atau menceritakan pengalamannya setelah menggunakan produk tersebut. Hal tersebut bisa dilakukan secara langsung atau biasa disebut dengan wom tradisional pada pemasaran ataupun melalui media sosial yaitu yang biasa disebut dengan electronic word of mouth. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Haekal (2016: 27) E-Wom yaitu salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan pada sosial media atau internet.

Dari latarbelakang diatas penulis ingin mengetahui bagaimana pengaruh antara customer dissatisfaction dan electronic word of mouth terhadap perilaku beralih merek produk kosmetik lain kekosmetik wardah baik secara parsial atau masing-masibg serta secara simultan atau bersama-sama.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh Ketidakpuasan Pelanggan terhadap perilaku beralih merek produk kosmetik lain kekosmetik wardah?
2. Bagaimana pengaruh electronic word of mouth terhadap perilaku beralih merek produk kosmetik lain kekosmetik wardah?
3. Bagaimana pengaruh Ketidakpuasan Pelanggan dan electronic word of mouth terhadap terhadap perilaku beralih merek produk kosmetik lain kekosmetik wardah?

Tujuan Masalah

1. Untuk mengetahui pengaruh Ketidakpuasan Pelanggan terhadap perilaku beralih merek produk kosmetik lain kekosmetik wardah?
2. Untuk mengetahui pengaruh electronic word of mouth terhadap terhadap perilaku beralih merek produk kosmetik lain kekosmetik wardah?
3. Untuk mengetahui pengaruh Ketidakpuasan Pelanggan dan electronic word of mouth terhadap terhadap perilaku beralih merek produk kosmetik lain kekosmetik wardah?

2 Landasan Teori

2.1 Perilaku beralih merek (Brand Switching)

Menurut Peter dan Oslon (2010:522) dalam Yosua dan Nurul (2016), “Perpindahan merek (*brand switching*) yaitu pembelian yang dilakukan dengan pola berganti merek.” Sedangkan Menurut Dharmmesta (1999) dalam Pranita dan Irawanto (2013) switching behavior yaitu perilaku konsumen dalam pembelian beralih merek dikarenakan alasan tertentu. Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pola berganti merek dikarenakan adanya alasan tertentu.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) dalam Manuadi (2011) bahwa beberapa dari pelanggan melakukan peralihan (*switching behavior*) dikarenakan mereka tidak setia. Hal ini terjadikarena mereka merasa bosan atau produk todak sesuai dengan keinginannya.

Indikator perilaku beralih merek pada penelitian ini mengacu pada penelitian Wibowo dkk (2014) dan Putro (2014) dalam ahmad (2018) sebagai berikut: (1) Ketidaksediaan menggunakan produk ulang, (2) Keinginan untuk mempercepat penghentian, (3) Lebih memilih merek lain, dan (4) Kepuasan setelah berpindah.

2.2 Ketidakpuasan pelanggan (Customer Dissatisfaction)

Kotler dan Keller (2012) customer dissatisfaction yaitu keadaan yang terjadi karena pengharapan konsumen tidak sama dari pada kinerja yang diterimanya dari produk. Konsumen sering kali mencari variasi dan termotivasi untuk berpindah merek apabila konsumen tersebut tidak puas dengan produk sebelumnya.

Fandy (2008) menyatakan bahwa “Ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Menurut Peter dan Olson dalam Bashori (2018) bahwa apabila daya guna produk lebih rendah dari yang diinginkan maka ketidakpuasan itu terjadi.

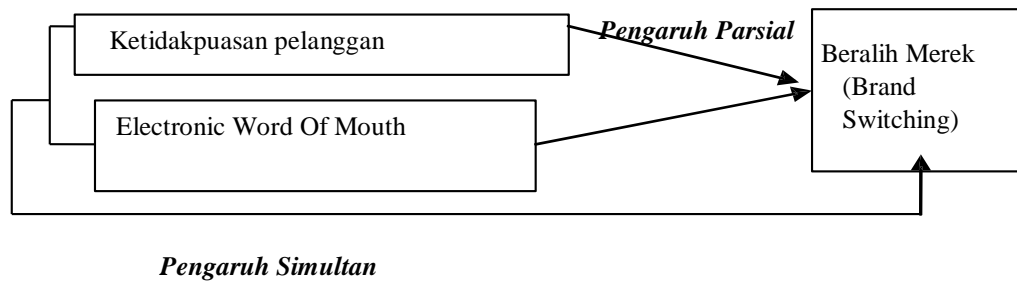
Indikator ketidakpuasan pada penelitian ini mengacu pada penelitian Lu dkk dan Ishadi dalam Ahmad (2018) yaitu: (1) Ketidakpuasan pembelian, (2) Pengalam negative, (3) Rasa kecewa setelah menggunakan produk, (4) Rasa tidakpuas atas kualitas produk.

2.3 Electronic Word of Mouth

Electronic Word of Mouth, menurut Cheung dan Lee (2012) bahwa ada beberapa faktor terjadinya e-wom yaitu reputasi, trasa memiliki serta kebersediaan untuk membantu. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk dalam Haekal (2016: 27) E-Wom merupakan salah satu komunikasi untuk pemsaran yang melibatkan sosial media atau melalui internet.

Indikator yang digunakan dari penelitian Bataineh (2015) terdapat beberapa faktor penentu dari adanya pengaruh E-wom di media sosial yang meliputi Kredibilitas (eWOM), Kualitas (eWOM), Kuantitas (eWOM).

Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Pada gambar kerangka pemikiran diatas dapat di ketahui bahwa terdapat Variabel ketidakpuasan pelanggan sebagai X_1 , variabel electronic word of mouth sebagai X_2 . Sedangkan beralih merek sebagai variabel Y . Hubungan antar variabel tersebut ditunjukkan dengan adanya hipotesis-hipotesis yaitu ketidakpuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku beralih merek, electronic word of mouth berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku beralih merek. Kemudian kedua variabel X berpengaruh secara bersama-sama atau simultan pada variabel Y yaitu perilaku beralih merek.

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan merupakan penelitian kausatif. Menurut Ghozali (2013) Penelitian kausatif (kausal) merupakan penelitian untuk mengetahui hubungan antar variabel. Sehingga dapat diketahui bahwa ada atau tidaknya antar variabel.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah wawancara yang dilakukan dengan menanyai terlebih dahulu mahasiswa sebelum diberikannya angket dengan pertanyaan ataupun pernyataan tentang keempat variabel tersebut.

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa. Metode penelitian sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan pertimbangan bahwa semua populasi tidak dapat dijadikan sebuah sampel. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling yaitu pengambilan yang dilakukan berdasarkan atas kriteria yaitu mahasiswa beralih merek menggunakan produk kosmetik wardah pada saat ini. Sehingga sampel yang diperoleh adalah 100 mahasiswa.

3.3 Teknik Analisis Data

Teknik yang digunakan adalah analisis linier berganda serta menggunakan uji asumsi klasik,(Ghozali, 2013) dalam pengujian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji normalitas, uji multikolinier, uji heteroskedastisitas, uji linieritas. Selain itu terdapat dua uji statistik yang digunakan dalam penelitian yaitu uji t dan uji F. Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh ketidakpuasan pelanggan (X_1), electronic word of mouth (X_2), secara parsial terhadap perilaku beralih merek (Y). Uji F digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh ketidakpuasan pelanggan (X_1) electronic word of mouth (X_2), secara simultan terhadap perilaku beralih merek (Y).

4. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hasil uji normalitas dengan menggunakan kolmogorov smirnov diketahui bahwa untuk residual data didapatkan p -value sebesar 0,220, dimana nilai p -value atau Asymp. Sig (2-tailed) tersebut (0.220) > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal, maka asumsi normalitas terpenuhi. Pada setiap variabel memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0.10 dan nilai *VIF* kurang dari 10, maka hal ini

menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi tersebut, sehingga Model regresi tidak terjadi multikolinieritas atau tidak adanya hubungan korelasi diantara variabel-variabel independennya. Sedangkan hasil uji heterokedastisitas dengan uji korelasi *Rank Spearman*, diperoleh hasil nilai Sig. (2-tailed) yang dihubungkan pada absres sebagai nilai Y pada variabel Ketidakpuasan Pelanggan (X_1) sebesar 0,544, electronic word of mouth (X_2) sebesar 0,752, yang lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas. Uji linearitas bahwa nilai signifikansi pada Linearity untuk variabel X_1 dan variabel X_2 masing-masing sebesar 0,000 yang artinya kurang dari nilai signifikansi 0,05. Dalam hal ini dapat disimpulkan variabel X_1 dan X_2 dengan variabel Y memiliki hubungan linier.

Tabel 1. Hasil Analisis Uji Linier Berganda

Model	B B	T t hitung	Sig. T
Konstanta	-1 -1,893	-	-
KKetidakpuasan Pelanggan	0, 0,201	3,903	0, 0,000
E electronic word of mouth	0 0,244	3,831	0, 0,000
F F Hitung		= 94,087	
Sig.F		= 0,000	
Variabel terikat : Perilaku Beralih Merek			

Berdasarkan tabel uji analisa diatas model persamaan regresi dapat ditulis dalam bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut : $Y = -1,893 + 0,201X_1 + 0,244X_2$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diketahui nilai konstanta yaitu sebesar -1,890 bertanda negatif menyatakan bahwa apabila ketidakpuasan pelanggan dan electronic word of mouth tidak terjadi maka tidak ada perilaku beralih merek .Artinya apabila tidak adanya ketidakpuasan pelanggan dan electronic word of mouth ,maka perilaku beralih merek ke produk kosmetik wardah tidak akan terjadi atau konsumen masih setia menggunakan kosmetik yang sebelumnya.

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diketahui nilai koefisien variabel ketidakpuasan pelanggan (X_1) yaitu sebesar 0,201 menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara ketidakpuasan pelanggan terhadap perilaku beralih merek (Y). Artinya apabila konsumen merasa tidakpuas terhadap produk kosmetik lain maka akan beralih ke merek wardah.

Berdasarkan persamaan tersebut nilai koefisien variabel electronic word of mouth (X_2) yaitu sebesar 0,244 menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara electronic word of mouth (X_2) dengan perilaku beralih merek(Y). artinya apabila pengaruh electronic word of mouth tinggi maka perilaku beralih merek akan terjadi .

Berdasarkan persamaan tersebut di masing-masing variabel nilai uji t hitung lebih besar dari pada t tabel, selain itu signifikansi nilai t juga lebih kecil atau dibawah 0,05 maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh secara parsial atau individu dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berdasarkan persamaan tersebut nilai uji f hitung lebih besar dari pada f tabel, selain itu signifikansi nilai f juga lebih kecil atau dibawah 0,05 maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa (1)Ketidakpuasan pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku beralih merek. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ketika konsumen merasa tidak puas atau kecewa maka konsumen akan berpindah merek.(2)Electronic word of mouth secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku beralih merek. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi word of mouth tinggi maka akan mempercepat berpindahnya konsumen ke produk wardah.(3) Terdapat pengaruh yang signifikan pada ketidakpuasan pelanggan dan electronic word of mouth secara bersama-sama terhadap perilaku beralih merek . Hal ini dikarenakan bahwa mahasiswa beralih ke merek wardah apabila dipengaruhi bersama-sama oleh variabel ketidakpuasan dan electronic word of mouth.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disarakan bahwa (1)Pada variabel ketidakpuasan pelanggan terdapat temuan bahwa pelanggan merasa kecewa terhadap kualitas produk sehingga merasa sudah tidak membutuhkan produk tersebut sehingga beralih ke kosmetik wardah.(2)Pada variabel Electronic Word Of Mouth terdapat temuan bahwa pasca pembelian selalu ada evaluasi dari konsumen yang berupa testi-testi pada media social, hal ini mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam beralih merek.(3)Pada variabel ketidakpuasan pelanggan dan electronic word of mouth terdapat temuan bahwa apabila kedua variabel bersama-sama akan sangat berpengaruh pada perilaku beralih merek dan sebaliknya.

Ucapan terima kasih

Terima kasih saya ucapkan kepada para rekan sahabat yang telah membantu proses penelitian ini khusus nya saya ucapkan terima kasih kepada Dr. H. Nuryadi S.Sos M.Si selaku ketua Sekolah Tinggi Ekonomi Pemuda yang memfasilitasi pendampingan dan penerbitan jurnal dan saya juga mengucapkan terima kasih kepada Civitas akademika Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, khusus nya kepada semua panitia penyelenggaraan konferensi seminar nasional / Senara 1 Universitas Muhammadiyah Sidoarjo 2022.

References

- Ahmad, Bashori. (2018). Pengaruh Ketidakpuasan dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Perpindahan Merek Smartphone Samsung ke Merek Smartphone Lain di Wilayah Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol 6(1).
- Bataineh, Abdullah. 2015. The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*. Vol. 7, No. 1; 2015.
- Chang, L. Y., dan Lee, Y. J. 2012. The Influence of E- Word Of Mouth on the Costumer's Purchase Decision: a case of Body Care Products.*Journal Global Of Bussines Management*. ISSN 1817-3819.
- Fandy, Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Ghozali,Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang:Universitas Diponegoro.
- Haekal, M. E., Suharyono, & Yuliyanto, E. 2016. Pengaruh EWOM terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian (Survei pada konsumen produk fashion Followers akun Instagram Erigostore). *Jurnal ADBIS (JAB)*, Vol 40 No. 2.
- Irawanto,Doni & Pranita Andina. 2013. Pengaruh Kinerja Produk, Tingkat Kepuasan, dan Tingkat Keterlibatan pada Perilaku Perpindahan Merek. *Jurnal Aplikasi manajemen*. Vol 11 No 4 Desember 2013. Diakses 23-11-2014.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Marketing Management* edition 14. New Jersey: Global Edition.
- Manuadi, I Gede, Yasa. 2011. *Analisis Perilaku Beralih pada Konsumen Jasa Telekomunikasi Seluler Di Kota Denpasar*. Tesis tidak diterbitkan. Denpasar : Universitas Udayana Denpasar.

Procedia of Social Sciences and Humanities

Proceedings of the 1st SENARA 2022

- Solomon, Michael R. 2011. *Consumer Behavior : Buying, Having and Being*, 9th ed., New Jersey: Pearson Addison Wesley
- Sumarwan, Ujang dkk. 2011. *Riset Pemasaran dan Konsumen : Panduan Riset dan Kajian : Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas dan Persepsi Resiko*. Bogor: PT Penerbit IPB Press
- Trusov, O., Ozkara, B. Y., Tiltay, M. A., Cengiz, H., & Dulger, M. F. 2014. The effect of word-of-mouth versus traditional marketing findings from an internet social networking site. *Journal of marketing*, 73 (5), 90-102