

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden, yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan, lama menggunakan skincare skintific, pengeluaran skincare perbulan, merek *skincare* sebelumnya, domisili, serta analisis deskriptif jawaban responden. Penelitian ini melibatkan 160 orang responden dan didapatkan data bahwa:

**Tabel 4.1**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	141	88.1%
Laki-Laki	19	11.9%
Total	160	100%

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat bahwa konsumen *skincare* Skintific, paling banyak berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 141 responden atau sebesar 88,1%, artinya sebagian besar konsumen *skincare* Skintific berjenis kelamin perempuan. Skincare merek skintific juga digunakan oleh laki-laki sebagian.

**Tabel 4.2**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase
17-21 Tahun	67	41.9%
22-26 Tahun	62	38.8%
27-31 Tahun	20	12.5%
32-36 Tahun	8	5.0%
37-41 Tahun	3	1.9%
Total	160	100%

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 responden berdasarkan usia dapat dilihat bahwa konsumen *skincare* Skintific, paling banyak berusia 17-21 Tahun yang berjumlah 67 responden atau sebesar 41,9%, artinya sebagian besar konsumen *skincare* Skintific berusia 17-21 Tahun yang termasuk kedalam usia remaja.

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Freelance	26	16.3%
Ibu Rumah Tangga	12	7.5%
Mahasiswa	55	34.4%
Pegawai Negeri	11	6.9%
Pegawai Swasta	22	13.8%
Pelajar	21	13.1%
Total	160	100%

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat bahwa konsumen *skincare* Skintific, paling banyak memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa yang berjumlah 55 responden atau sebesar 34,4%, artinya sebagian besar konsumen *skincare* Skintific memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa.

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan**

Penghasilan Perbulan	Jumlah	Persentase
< Rp.1.000.000	52	32.5%
Rp.1.000.000-Rp.2.000.000	24	15.0%
Rp.2.100.000- Rp.3.000.000	14	8.8%
Rp.3.100.000-Rp.4.000.000	47	29.4%
Rp.4.100.000- Rp.5.000.000	4	2.5%
Rp.5.100.000- Rp.6.000.000	8	5.0%
Rp.6.100.000- Rp.7.000.000	1	0.6%
Rp.7.100.000- Rp.8.000.000	5	3.1%
Rp.8.100.000- Rp.9.000.000	5	3.1%
Total	160	100%

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 responden berdasarkan penghasilan perbulan dapat dilihat bahwa konsumen *skincare* Skintific, paling banyak memiliki penghasilan perbulan <Rp.1.000.000 yang berjumlah 52 responden atau sebesar 32,5%, artinya sebagian besar konsumen *skincare* Skintific memiliki penghasilan perbulan <Rp.1.000.000

**Tabel 4.5**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Skincare Merek Skintific**

Lama Menggunakan	Jumlah	Persentase
< 1 Tahun	82	51.3%
1-2 Tahun	78	48.8%
Total	160	100%

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 responden berdasarkan lama menggunakan dapat dilihat bahwa konsumen *skincare* Skintific, memiliki lama menggunakan tertinggi selama < 1 Tahun yang berjumlah 82 responden atau sebesar 51,3%, artinya sebagian besar konsumen *skincare* Skintific belum lama berpindah ke *skincare* merek skintific

**Tabel 4.6**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Untuk Skincare Perbulan**

Pengeluaran Skincare Perbulan	Jumlah	Persentase
< Rp.500.000	94	58.8%
Rp.500.000-Rp.1.000.000	56	35.0%
Rp.1.100.000- Rp.2.000.000	6	3.8%
Rp.2.100.000-Rp.3.000.000	4	2.5%
Total	160	100%

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 responden berdasarkan pengeluaran *skincare* perbulan dapat dilihat bahwa konsumen *skincare* Skintific, paling banyak memiliki pengeluaran *skincare* perbulan < Rp.500.000 yang berjumlah 94 responden atau sebesar 58,8%, artinya sebagian besar konsumen *skincare* Skintific paling banyak memiliki pengeluaran *skincare* perbulan < Rp.500.000.

**Tabel 4.7**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Merek *Skincare* Sebelumnya**

<i>Skincare</i> Sebelumnya	Jumlah	Persentase
Avoskin	19	11.9%
Cetaphil	2	1.3%
Cosrx	1	0.6%
Cosrx	1	0.6%
Emina	22	13.8%
Garnier	14	8.8%
Lacoco	3	1.9%
MS Glow	17	10.6%
Npure	2	1.3%
Ponds	2	1.3%
Rojukiss	2	1.3%
Scarlett	27	16.9%
Senka	2	1.3%
Somethinc	13	8.1%
Wardah	29	18.1%
Whitelab	4	2.5%
Total	160	100%

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 responden berdasarkan *Skincare* Sebelumnya dapat dilihat bahwa konsumen *skincare* Skintific, paling banyak memiliki *Skincare* Sebelumnya adalah Wardah yang berjumlah 29 responden atau sebesar 18,1%, artinya sebagian besar konsumen *skincare* memiliki *Skincare* Sebelumnya adalah Wardah.

**Tabel 4.8**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili**

Domisli	Jumlah	Persentase
Bali	11	6.9%
Banten	8	5.0%
Bengkulu	9	5.6%
Jakarta	32	20.0%
Jambi	2	1.3%
Jawa Barat	4	2.5%
Jawa Tengah	11	6.9%
Lampung	52	32.5%
Sumatera Barat	6	3.8%
Sumatera Selatan	10	6.3%
Sumatera Utara	8	5.0%
Yogyakarta	7	4.4%
Bali	11	6.9%
Total	160	100%

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 responden berdasarkan domisili dapat dilihat bahwa konsumen *skincare* Skintific, paling banyak berasal dari provinsi Lampung yang berjumlah 52 responden atau sebesar 32,5%, artinya sebagian besar konsumen *skincare* Skintific berasal dari provinsi Lampung.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Jawaban Responden Mengenai Variabel Penelitian**

No	Pernyataan	Jawaban										Total
		STS		TS		CS		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
<b>Variety Seeking (kebutuhan mencari variasi)</b>												
1	Mencoba <i>skincare</i> Skintific meskipun menyukai merek <i>skincare</i> tertentu	4	2.5 %	10	6.3 %	42	26.3 %	50	31.3 %	54	33.8 %	620
2	Skintific memiliki berbagai pilihan variasi <i>Skincare</i>	0	0.0 %	10	6.3 %	24	15.0 %	71	44.4 %	55	34.4 %	651
3	Mencoba menggunakan <i>skincare</i> Skintific karena rasa penasaran pada produk	0	0.0 %	9	5.6 %	41	25.6 %	53	33.1 %	57	35.6 %	638
<b>Prior Experience (pengalaman sebelumnya)</b>												
4	<i>Skincare</i> Skintific memiliki tekstur yang lembut	0	0.0 %	12	7.5 %	37	23.1 %	58	36.3 %	53	33.1 %	632
5	Merasa aman menggunakan <i>Skincare</i> Skintific karena tidak mengandung bahan berbahaya	0	0.0 %	11	6.9 %	57	35.6 %	41	25.6 %	51	31.9 %	612
6	<i>Skincare</i> Skintific sangat cocok untuk kondisi iklim di Indonesia	1	0.6 %	12	7.5 %	45	28.1 %	49	30.6 %	53	33.1 %	621
7	<i>Skincare</i> Skintific dapat melindungi wajah dalam melakukan aktivitas sehari-hari	0	0.0 %	11	6.9 %	34	21.3 %	68	42.5 %	47	29.4 %	631
<b>Ketidakpuasan</b>												
8	<i>Skincare</i> Skintific dapat memenuhi harapan tampil cantik dibandingkan <i>Skincare</i> lain	8	5.0 %	13	8.1 %	34	21.3 %	47	29.4 %	58	36.3 %	614
9	Merasa <i>Skincare</i>	10	6.3 %	21	13.1 %	37	23.1 %	46	28.8 %	46	28.8 %	577

	lain menimbulkan jerawat sehingga beralih ke <i>Skincare</i> Skintific											
10	Merasa <i>Skincare</i> lain membuat kulit muka kering sehingga beralih ke <i>Skincare</i> Skintific	44	27.5 %	11	6.9 %	32	20.0 %	39	24.4 %	34	21.3 %	488
11	Merasa <i>Skincare</i> lain tidak dapat merawat wajah lebih baik sehingga beralih ke <i>Skincare</i> Skintific	49	30.6 %	11	6.9 %	20	12.5 %	51	31.9 %	29	18.1 %	480
12	Merasa tidak puas dengan kualitas <i>Skincare</i> lain sehingga beralih ke <i>Skincare</i> Skintific	5	3.1 %	8	5.0 %	29	18.1 %	61	38.1 %	57	35.6 %	637
<b>Brand Switching (perpindahan merek)</b>												
13	Berpindah menggunakan <i>Skincare</i> Skintific karena pengalaman sebelumnya	2	1.3 %	10	6.3 %	47	29.4 %	52	32.5 %	49	30.6 %	616
14	Berniat tetap menggunakan <i>Skincare</i> Skintific dimasa yang akan datang dibandingkan menggunakan <i>Skincare</i> lain	0	0.0 %	5	3.1 %	50	31.3 %	64	40.0 %	41	25.6 %	621
15	Bersedia menggunakan <i>Skincare</i> Skintific dengan varian yang berbeda	0	0.0 %	3	1.9 %	25	15.6 %	78	48.8 %	54	33.8 %	663
16	Segera menggunakan <i>Skincare</i> Skintific dikarenakan tidakpuas menggunakan <i>Skincare</i> sebelumnya	0	0.0 %	5	3.1 %	44	27.5 %	58	36.3 %	53	33.1 %	639

Sumber : Data diolah, 2023

1. Berdasarkan tabel 4.9 jawaban responden diatas pernyataan *variety seeking* (kebutuhan mencari variasi), yang memiliki jawaban total terbesar terdapat pada pernyataan 2, yaitu skintific memiliki berbagai pilihan variasi, sebesar

651, sedangkan pernyataan *variety seeking*, yang memiliki jawaban total terendah terdapat pada pernyataan 3, yaitu mencoba skincare skintific meskipun menyukai merek skincare tertentu sebesar 620.

2. Berdasarkan tabel 4.9 jawaban responden diatas pernyataan *prior experience* (kebutuhan mencari variasi), yang memiliki jawaban total terbesar terdapat pada pernyataan 4, yaitu skincare skintific memiliki tekstur yang lembut, sebesar 632, sedangkan pernyataan *prior experience*, yang memiliki jawaban total terendah terdapat pada pernyataan 5, yaitu merasa aman menggunakan skincare skintific karena tidak mengandung bahan berbahaya sebesar 612.
3. Berdasarkan tabel 4.9 jawaban responden diatas pernyataan ketidakpuasan, yang memiliki jawaban total terbesar terdapat pada pernyataan 12, yaitu merasa tidak puas dengan kualitas skincare lain sehingga beralih ke skincare skintific, sebesar 637, sedangkan pernyataan ketidakpuasan, yang memiliki jawaban total terendah terdapat pada pernyataan 11, yaitu merasa skincare lain tidak dapat merawat wajah lebih baik sehingga beralih ke skincare skintific sebesar 480.
4. Berdasarkan tabel 4.9 jawaban responden diatas pernyataan *brand switching* (perpindahan merek), yang memiliki jawaban total terbesar terdapat pada pernyataan 15, yaitu Bersedia menggunakan Skincare Skintific dengan varian yang berbeda, sebesar 663, sedangkan pernyataan *brand switching*, yang memiliki jawaban total terendah terdapat pada pernyataan 13, yaitu berpindah menggunakan Skincare Skintific karena pengalaman sebelumnya sebesar 616

## 4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

### 4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden terlebih dahulu dilakukan uji validitas yang diujicobakan kepada responden. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment*. Uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung dan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS.

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
<b>Variety Seeking</b> (kebutuhan mencari variasi)	Butir 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
<b>Prior Experience</b> (pengalaman sebelumnya)	Butir 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 4	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
<b>Ketidakpuasan</b>	Butir 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 4	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 5	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
<b>Brand Switching</b> (perpindahan merek)	Butir 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 4	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji validitas variabel, menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan variabel *variety seeking*, *prior experience*, ketidakpuasan, dan *brand switching* memperoleh hasil yang didapatkan adalah nilai Sig < alpha. Dengan demikian seluruh item pernyataan variabel *variety seeking*, *prior experience*, ketidakpuasan, dan *brand switching* dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

#### 4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka penguji kemudian melakukan uji reliabilitas terhadap masing-masing instrumen variabel menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan program SPSS. Hasil uji realibilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel**

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Koefisien r	Simpulan
<i>Variety Seeking</i> (kebutuhan mencari variasi)	0,912	0,800 – 1,000	Sangat Tinggi
<i>Prior Experience</i> (pengalaman sebelumnya)	0,676	0,600 – 0,799	Tinggi
Ketidakpuasan	0,915	0,800 – 1,000	Sangat Tinggi
<i>Brand Switching</i> (perpindahan merek)	0,762	0,600 – 0,799	Tinggi

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.11 diatas nilai *cronbach's alpha*, menjelaskan bahwa variabel *variety seeking* dan ketidakpuasan, memiliki kategori reliabel sangat tinggi, karena berada pada rentan 0,800 – 1,000, dan variabel, *prior experiencedan brand switching* memiliki kategori reliabel tinggi, karena berada pada rentan 0,600 – 0,799.

### 4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

#### 4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Untuk mengetahui data normal atau mendekati normal bisa dilakukan dengan Uji Non Parametrik *One-Sample Kolmogorov – Smirnov Test* pada SPSS Versi 21. Hasil perhitungan uji normalitas sebagai berikut,

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		Variety_Seeking	Prior_Experience	Ketidakpuasan	Brand_Switching
N		160	160	160	160
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	11.93	15.60	17.48	15.87
	Std. Deviation	2.125	2.944	4.476	2.678
Most Extreme Differences	Absolute	.101	.096	.089	.085
	Positive	.100	.096	.046	.083
	Negative	-.101	-.089	-.089	-.085
Kolmogorov-Smirnov Z		1.273	1.214	1.126	1.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.078	.105	.159	.197

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.12 *One-Sample Kolmogorov Test-Smirnov* diatas, menunjukkan bahwa nilai variabel *variety seeking*, *prior experience*, *ketidakpuasan*, dan *brand switching* memiliki tingkat signifikan diperoleh data  $\text{sig} > \text{Alpha}$  maka variabel *variety seeking*, *prior experience*, *ketidakpuasan*, dan *brand switching* berasal dari populasi berdistribusi normal.

### 4.3.2 Hasil Uji Linieritas

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linear dan uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi ataupun regresi linear. Hasil uji linearitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut,

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Linieritas**  
**ANOVA Table**

				Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Brand_Switching *	Between Groups	(Combined)	Linearity	196.503	9	21.834	3.470	.001
		Linearity	133.416	1	133.416	21.205	.000	
		Deviation from Linearity	63.087	8	7.886	1.253	.272	
Variety_Seeking	Within Groups			943.740	150	6.292		
Total				1140.244	159			

**ANOVA Table**

				Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Brand_Switching *	Between Groups	(Combined)	Linearity	170.389	12	14.199	2.152	.017
		Linearity	81.709	1	81.709	12.385	.001	
		Deviation from Linearity	88.680	11	8.062	1.222	.277	
Prior_Experience	Within Groups			969.855	147	6.598		
Total				1140.244	159			

**ANOVA Table**

				Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Brand_Switching * Ketidakpuasan	Between Groups	(Combined)	Linearity	230.111	18	12.784	1.981	.014
		Linearity	63.272	1	63.272	9.802	.002	
		Deviation from Linearity	166.839	17	9.814	1.520	.096	
Within Groups				910.133	141	6.455		
Total				1140.244	159			

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.13 hasil perhitungan *ANOVA table* didapat nilai Sig pada baris *deviation from linearity* memiliki Sig > Alpha maka  $H_0$  diterima, sehingga dapat disimpulkan variabel *variety seeking*, *prior experience*, dan ketidakpuasan terhadap *brand switching* berbentuk model regresi berbentuk linier

### 4.3.3 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antara sesama variabel independen. Hasil uji tersebut adalah sebagai berikut,

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	7.704	1.434		5.371	.000		
	Variety_Seeking	.337	.098	.267	3.442	.001	.875	1.142
	Prior_Experience	.141	.071	.154	1.991	.048	.876	1.142
	Ketidakpuasan	.112	.044	.187	2.551	.012	.980	1.020

a. Dependent Variable: Brand\_Switching  
Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.14 hasil perhitungan pada tabel *coefficient* menunjukkan bahwa nilai VIF pada variabel *variety seeking*, *prior experience*, dan ketidakpuasan terhadap *brand switching* < 10, maka tidak ada gejala multikolinieritas antar variabel independen terhadap variabel dependen.

#### 4.4 Hasil Analisis Data

##### 4.4.1 Regresi Linear Berganda

**Tabel 4.15**  
**Persamaan Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7.704	1.434		5.371	.000
	Variety_Seeking	.337	.098	.267	3.442	.001
	Prior_Experience	.141	.071	.154	1.991	.048
	Ketidakpuasan	.112	.044	.187	2.551	.012

a. Dependent Variable: Brand\_Switching  
Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.15 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7.704 + 0.337X_1 + 0.141X_2 + 0.112X_3$$

1. Nilai konstanta sebesar 7.704 yang berarti bahwa tanpa adanya variabel *variety seeking*, *prior experience*, dan ketidakpuasan maka besarnya *brand switching* adalah 7.704
2. Koefisien *variety seeking*, artinya jika *variety seeking* naik sebesar satu satuan maka *brand switching* akan meningkat sebesar 0,337
3. Koefisien *prior experience*, artinya jika *prior experience* naik sebesar satu satuan maka *brand switching* akan meningkat sebesar 0,141
4. Koefisien ketidakpuasa, artinya jika ketidakpuasanaik sebesar satu satuan maka *brand switching* akan meningkat sebesar 0,112

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Model Summary**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.421 <sup>a</sup>	.177	.161	2.453

a. Predictors: (Constant), Ketidakpuasan, Prior\_Experience, Variety\_Seeking

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi r square sebesar 0,177 artinya variabel *variety seeking*, *prior experience*, dan ketidakpuasan dapat menjelaskan *brand switching* sebesar 17,7% dan sisanya 83,3% dijelaskan oleh variabel lain. Nilai r menunjukkan arah hubungan antara *variety seeking*, *prior experience*, dan ketidakpuasan terhadap *brand switching* memiliki tingkat hubungan sedang karena nilai r sebesar 0,421 berada pada rentang 0,400 – 0,599.

#### 4.4.2 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t parsial digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis secara parsial (Uji t) adalah sebagai berikut

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.726	1.141		9.398	.000
Variety_Seeking	.431	.094	.342	4.576	.000

a. Dependent Variable: Brand\_Switching

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.071	1.107		10.907	.000
Prior_Experience	.243	.070	.268	3.492	.001

a. Dependent Variable: Brand\_Switching

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.406	.834		16.070	.000
Ketidakpuasan	.141	.046	.236	3.047	.003

a. Dependent Variable: Brand\_Switching

Sumber : Data Diolah, 2023

1. Berdasarkan tabel 4.17 didapat perhitungan pada *variety seeking* terhadap *brand switching* diperoleh nilai sig (0,000) < Alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *variety seeking* berpengaruh terhadap *brand switching skincare* lain ke *skincare Skintific*
2. Berdasarkan tabel 4.17 didapat perhitungan pada *prior experience* terhadap *brand switching* diperoleh nilai sig (0,001) < Alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *prior experience* berpengaruh terhadap *brand switching skincare* lain ke *skincare Skintific*
3. Berdasarkan tabel 4.17 didapat perhitungan pada ketidakpuasan terhadap *brand switching* diperoleh nilai sig (0,003) < Alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa ketidakpuasan berpengaruh terhadap *brand switching skincare* lain ke *skincare Skintific*

#### 4.4.3 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji f)

Uji f simultan atau uji serentak digunakan untuk menguji bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis secara parsial (Uji f) adalah sebagai berikut

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Simultan (Uji f)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	201.629	3	67.210	11.170	.000 <sup>b</sup>
	Residual	938.615	156	6.017		
	Total	1140.244	159			

a. Dependent Variable: Brand\_Switching

b. Predictors: (Constant), Ketidakpuasan, Prior\_Experience, Variety\_Seeking

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.18 didapat perhitungan pada *variety seeking*, *prior experience*, dan ketidakpuasan terhadap *brand switching* diperoleh nilai sig (0,000) < Alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *variety seeking*, *prior experience* dan ketidakpuasan berpengaruh terhadap *brand switching skincare* lain ke *skincare Skintific*

## 4.5 Pembahasan

### 4.5.1 Pembahasan Pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek

*Variety seeking* yaitu komitmen secara sadar untuk membeli merek lain karena individu terdorong menjadi terlibat, terdorong mencoba hal yang baru, memiliki rasa ingin tahu yang sangat tinggi terhadap hal baru yang tujuannya adalah untuk mencari kesenangan atau melepaskan kejenuhan dari merek yang biasa dipakainya sehingga dapat mendorong perilaku *brand switching*. Lestari (2022) menyatakan bahwa *variety seeking* merupakan pembelian yang sifatnya mencari variasi yaitu pembelian yang dilakukan ketika konsumen melakukan pembelian secara spontan dan bertujuan untuk mencoba merek baru dari suatu produk, dalam hal ini konsumen sering melakukan berganti merek untuk mencari keragaman. Berdasarkan hasil uji secara parsial, diperoleh nilai sig (0,000) < Alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak

dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *variety seeking* berpengaruh terhadap *brand switching skincare* lain ke *skincare Skintific*. Temuan penelitian yang dilakukan sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2022) yang berjudul *brand switching behaviour* pada produk *skincare* halal ditinjau berdasarkan *prior experience* dan *variety seeking buying behaviour* dan penelitian Zahari dan Evanita (2019) yang berjudul pengaruh kualitas produk, promosi dan kebutuhan mencari variasi terhadap perilaku peralihan merek (*brand switching*) produk kosmetik sariayu di kota Padang, menyatakan bahwa *variety seeking* berpengaruh terhadap *brand switching*, sehingga dapat disimpulkan bahwa jika *variety seeking* meningkat maka *brand switching* akan meningkat. Berdasarkan hasil jawaban responden diatas pernyataan *variety seeking*, yang memiliki jawaban total terbesar terdapat pada pernyataan 2, yaitu skintific memiliki berbagai pilihan variasi, sebesar 651, sedangkan pernyataan *variety seeking*, yang memiliki jawaban total terendah terdapat pada pernyataan 3, yaitu mencoba skincare skintific meskipun menyukai merek skincare tertentu sebesar 620. Dengan demikian *skincare Skintific* harus menambah varian baru serta membuat produk *limited edition* membuat rasa penasaran konsumen sehingga konsumen tertarik melakukan perilaku *brand switching* dari *skincare* lain ke *skincare Skintific*

#### **4.5.2 Pembahasan Pengaruh Pengalaman Sebelumnya Terhadap Perpindahan Merek**

*Experience* adalah sesuatu yang telah pernah dirasakan, di jalani, dan di tanggung oleh seseorang atas perbuatannya dimasa lalu, dengan perbuatannya tersebut seseorang dapat mempengaruhi perilaku masa yang akan datang (Mardiah, dan Anugrah, 2020). Sedangkan Lestari (2022) menyatakan bahwa *prior experience* adalah pembelajaran konsumen sebagai suatu perubahan dalam perilaku yang terjadi sebagai

hasil dari pengalaman masa lalu. Sejumlah pengalaman konsumen di masa lalu dapat menggambarkan banyak merek produk yang pernah dikonsumsi. Berdasarkan hasil uji secara parsial, diperoleh nilai sig (0,001) < Alpha (0,05) dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *prior experience* berpengaruh terhadap *brand switching skincare* lain ke *skincare Skintific*. Temuan penelitian yang dilakukan sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2022) yang berjudul *brand switching behaviour* pada produk *skincare* halal ditinjau berdasarkan *prior experience* dan *variety seeking buying behaviour*, menyatakan bahwa *prior experience* berpengaruh terhadap *brand switching*, sehingga dapat disimpulkan bahwa jika *prior experience* meningkat maka *brand switching* akan meningkat. Berdasarkan hasil jawaban responden diatas pernyataan *prior experience*, yang memiliki jawaban total terbesar terdapat pada pernyataan 4, yaitu *skincare skintific* memiliki tekstur yang lembut, sebesar 632, sedangkan pernyataan *prior experience*, yang memiliki jawaban total terendah terdapat pada pernyataan 5, yaitu merasa aman menggunakan *skincare skintific* karena tidak mengandung bahan berbahaya sebesar 612. Dengan demikian *skincare Skintific* menggunakan bahan alami sehingga sehat untuk kulit dan memberikan edukasi mengenai komposisi produk sehingga konsumen merasa aman menggunakan *skincare Skintific*, hal tersebut berdampak pada ketertarikan konsumen melakukan perilaku *brand switching* dari *skincare* lain ke *skincare Skintific*

#### **4.5.3 Pembahasan Pengaruh Ketidakpuasan Terhadap Perpindahan Merek**

Ketidakpuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat menyebabkan konsumen berpindah merek. Seorang konsumen yang mengalami ketidakpuasan mempunyai kemungkinan akan merubah perilaku keputusan belinya dengan mencari alternatif merek lain pada

konsumsi berikutnya untuk meningkatkan kepuasannya. Montolalu, Mandey, dan Poluan (2018) menyatakan bahwa ketidakpuasan adalah merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian atau dikonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan oleh pemakainya. Jadi pada dasarnya kepuasan pelanggan mencakup perbedaan terhadap hasil yang dirasakan oleh pengguna atau pelanggan. Berdasarkan hasil uji secara parsial, diperoleh nilai sig (0,003) < Alpha (0,05) dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *prior experience* berpengaruh terhadap *brand switching skincare* lain ke *skincare Skintific*. Temuan penelitian yang dilakukan sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh menyatakan bahwa Bashori (2018) yang berjudul pengaruh ketidakpuasan dan kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek smartphone samsung ke merek smartphone lain di wilayah Surabaya dan penelitian Safitri dan Septrizola (2019) yang berjudul Pengaruh dissatisfaction, *variety seeking*, *electronic word of mouth*, dan *religiosity* terhadap *brand switching* produk skincare lain ke skincare Wardah pada mahasiswi Universitas Negeri Padang, menyatakan ketidakpuasan berpengaruh terhadap *brand switching*, sehingga dapat disimpulkan bahwa jika ketidakpuasan meningkat maka *brand switching* akan meningkat. Berdasarkan hasil jawaban responden diatas pernyataan ketidakpuasan, yang memiliki jawaban total terbesar terdapat pada pernyataan 12, yaitu merasa tidak puas dengan kualitas skincare lain sehingga beralih ke skincare skintific, sebesar 637, sedangkan pernyataan ketidakpuasan, yang memiliki jawaban total terendah terdapat pada pernyataan 11, yaitu merasa skincare lain tidak dapat merawat wajah lebih baik sehingga beralih ke skincare skintific sebesar 480. Dengan demikian *skincare Skintific* harus memperhatikan kesehatan kulit dan memastikan dengan menggunakan *skincare Skintific* dapat mendukung tampil kecantikan sehingga mengurangi permasalahan kulit diwajah sehingga pada akhirnya konsumen akan

timbul kepuasan yang berakibat pada konsumen tertarik melakukan perilaku *brand switching* dari *skincare* lain ke *skincare* Skintific

#### **4.5.4 Pembahasan Pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi, Pengalaman Sebelumnya Dan Ketidakpuasan Terhadap Perpindahan Merek**

Anisa (2022) menyatakan bahwa *brand switching* adalah perilaku konsumen dalam pembelian beralih merek dikarenakan alasan tertentu. Khasanah dan Cahya (2018) menyatakan bahwa *variety seeking* merupakan pembelian yang sifatnya mencari variasi yaitu pembelian yang dilakukan ketika konsumen melakukan pembelian secara spontan dan bertujuan untuk mencoba merek baru dari suatu produk. Collyn, Zalukhu, dan Hutaaruk (2022) menyatakan bahwa *prior experience* adalah peristiwa yang dialami secara pribadi sebagai respons terhadap beberapa rangsangan (seperti ketika diberikan upaya pemasaran sebelum dan sesudah pembelian). Purwanti dan Toto (2020) menyatakan bahwa ketidakpuasan adalah suatu keadaan dimana pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi dari pada kinerja yang diterimanya dari pemasar. Berdasarkan hasil uji secara simultan, diperoleh nilai  $\text{sig} (0,000) < \text{Alpha} (0,05)$  dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *variety seeking*, *prior experience* dan ketidakpuasan berpengaruh terhadap *brand switching skincare* lain ke *skincare* Skintific. Temuan penelitian yang dilakukan sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2022) yang berjudul *brand switching behaviour* pada produk *skincare* halal ditinjau berdasarkan *prior experience* dan *variety seeking buying behaviour* dan penelitian Zahari dan Evanita (2019) yang berjudul pengaruh kualitas produk, promosi dan kebutuhan mencari variasi terhadap perilaku peralihan merek (*brand switching*) produk kosmetik sariayu di kota Padang, menyatakan bahwa *variety seeking* berpengaruh terhadap *brand switching* Temuan penelitian yang dilakukan sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh menyatakan bahwa Bashori

(2018) yang berjudul pengaruh ketidakpuasan dan kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek smartphone samsung ke merek smartphone lain di wilayah Surabaya dan penelitian Safitri dan Septrizola (2019) yang berjudul Pengaruh dissatisfaction, *variety seeking*, *electronic word of mouth*, dan *religiosity* terhadap *brand switching* produk skincare lain ke skincare Wardah pada mahasiswi Universitas Negeri Padang. Dengan demikian *skincare* Skintific harus memperhatikan *variety seeking*, *prior experience* dan ketidakpuasan untuk meningkatkan perilaku *brand switching* dari *skincare* lain ke *skincare* Skintific.