

**PENGARUH *DISSATISFACTION*, *VARIETY SEEKING*, *ELECTRONIK*
WORD OF MOUTH DAN *RELIGIOSITY* TERHADAP *BRAND*
SWITCHING PRODUK KOSMETIK LAIN KE MS. GLOW**
(Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Timor Fakultas Pertanian)

SKRIPSI



OLEH

MATHILDA MANEK

41180008

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TIMOR
KEFAMENANU**

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *DISSATISFACTION, VARIETY SEEKING, ELECTRONIK*
WORD OF MOUTH DAN *RELIGIOSITY* TERHADAP *BRAND*
SWITCHING PRODUK KOSMETIK LAIN KE MS. GLOW
(Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Timor Fakultas Pertanian)**

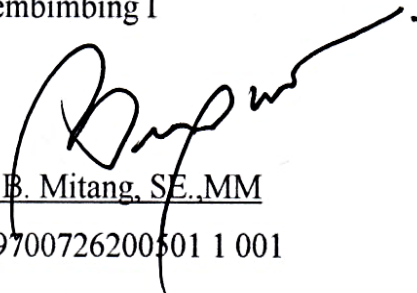
Diajukan Oleh:

MATHILDA MANEK
NPM: 41180008

Telah Disetujui Oleh :

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan ke ujian skripsi pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Timor.

Pembimbing I



Berno B. Mitang, SE.,MM
NIP.19700726200501 1 001

Pembimbing II



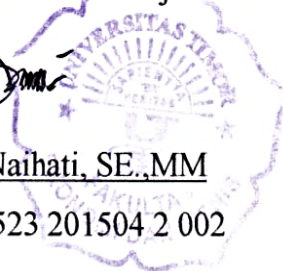
Nurul Huda, SE.,MM
NIP.199811272020121003

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen



Elfrida D. Naihati, SE.,MM
NIP.19880523 201504 2 002



HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH *DISSATISFACTION, VARIETYSEEKING, ELECTRONIK*
WORD OF MOUTH DAN *RELIGIOSITY* TERHADAP *BRAND*
SWITCHING PRODUK KOSMETIKI LAIN KE MS. GLOW**

(Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Timor Fakultas Pertanian)

Skripsi ini telah dipertahankan dalam sidang skripsi yang dilaksanakan pada:
Hari/Tanggal : Senin, 05 September 2022
Jam : 13:30
Ruang : Ruang Dosen FEB

MATHILDA MANEK, NPM : 41180008
Dinyatakan Lulus dengan Nilai : 86 (A)
Predikat Kelulusan : Sangat Memuaskan

TIM PENGUJI

Penguji Utama

Aquidowaris Manek, SE.MSA
NIP.19740320 200501 1 002

Penguji I

Bernard B. Mitang, SE.,MM
NIP.19700726200501 1 001

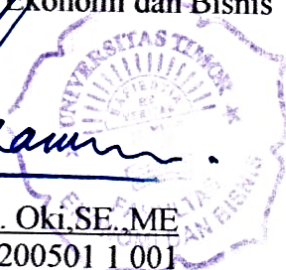
Penguji II

Nurul Huda, SE.,MM
NIP.198811272020121003

Mengetahui

Ketua Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Kamilaus K. Oki, SE., ME
NIP. 19690925 200501 1 001



PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertandatangan dibawah ini saya, Mathilda Manek, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“PENGARUH *DISSATISFACTION, VARIETY SEEKING, ELECTRONIK WORD OF MOUTH* DAN *RELIGIOSITY* TERHADAP *BRAND SWITCHING* KOSMETIK LAIN KE MS. GLOW”**.

Tidak terdapat karya ilmiah yang diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik disuatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis diikuti dalam naska ini disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata dalam naka SKRIPSI ini dapat dibuktikan unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia SKRIPSI ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya terima sesuai undang-undang yang berlaku (UU No 29 Tahun 2003, pasal 25 Ayat 2 dan pasal 70).



...nin, 05 September 2022

Mathilda Manek
Mathilda Manek

MOTTO

**"TUHAN TAHU BAHWA KAMU MAMPU
MAKA COBAAN ITU ADA"**

By:
Lince Manek.

PERSEMBAHAN

Dengan Iringan Doa Kupersembahkan Skripsi Yang Telah Kuperjuangkan Dengan Penuh Rintangan Dan Ketabahan Hingga Air Mata Kebahagiaan Ini Kepada:

1. Tuhan Yesus dan Bunda Maria
2. Orang-orang tercinta, Bapak Viktor Koli, Alm. Mama Vin, Alm. Mama Rika, Bapak Dodi dan Mama Narda Tobu yang telah memberikan kasih sayang, didikan, Doa serta dukungan Moral dan Spiritual yang tak terhingga sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan ini.
3. Saudara-saudara (Kaka Mince, Ance, adik Icha, Dira, Kevin, Rasli dan Andri) dan keluarga yang selalu memberikan motivasi dan dukungannya.
4. Para Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah berjasa memberikan bimbingan yang istimewa dan ilmu yang sangat berharga kepada penulis untuk dapat menyelesaikan pendidikan.
5. Sahabat-sahabat seperjuangan (Konselia, Yanti, Ka Iren, Mia, Oni) yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Teman-teman seperjuangan khususnya angkatan 2018 Manajemen A yang turut membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Almamaterku Tercinta Universitas Timor.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan bimbingan-Nya, maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul” **Pengaruh *Dissatisfaction, Variety Seeking, Electronic Word of Mouth dan Religiosity Terhadap Brand Switcing Produk Kosmetik Lain ke Ms. Glow.***

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Ekonomi, program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Timor. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Namun demikian penulis berusaha semaksimal mungkin agar dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Penulisan skripsi ini dapat dilaksanakan dengan baik atas bantuan, bimbingan, arahan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan limpah terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Kamilaus Konstance Oki, SE.,ME, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi ini.
2. Bapak Berno B. Mitang, SE.,MM, selaku dosen pembimbing I yang telah bersedia dengan setulus hati memberikan arahan dan bimbingan serta membantu penulis dalam menyusun skripsi ini.
3. Bapak Nurul Huda, SE.,MM, selaku dosen pembimbing II yang telah dengan setulus hati membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi ini.

4. Bapak / Ibu dosen dan staf tata usaha yang telah membantu penulis dengan caranya masing-masing telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Orang-orang tercinta, Bapak Viktor Koli, yang telah membiayai selama proses perkuliahan.
6. Universitas Timor Fakultas Pertanian yang telah memberikan informasi yang dibutuhkan oleh penulis dalam menyusun skripsi ini.
7. Teman-teman seperjuangan angkatan 2018 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang memberikan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak sangat penulis harapkan demi penyempurnaan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Kefamenanu, Senin, 05 September 2022

Mathilda Manek

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR GRAFIK	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PEBDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Perpindahan Merek (<i>Brand Switching</i>).....	12
2.1.1 Pengertian <i>Brand</i>	12
2.1.2 Perilaku Konsumen Terhadap Merek	16
2.1.3 Indikator Perpindahan Merek (<i>Brand Switching Indicator</i>).....	16
2.2 Ketidakpuasan Konsumen (<i>Dissatisfaction</i>).....	16
2.2.1 Indikator Ketidakpuasan	19
2.3 Mencari Variasi (<i>Variety Seeking</i>).....	19
2.3.1 Indikator Mencari Variasi	21
2.4 <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	22
2.4.1 Indikator <i>e-WOM</i>	23
2.5 Kepercayaan (<i>Religiosity</i>).....	24
2.5.1 Indikator Kepercayaan (<i>Religiosity</i>).....	25
2.6 Hubungan Teoritis antar variabel dan perumusan hipotesis(Y).....	26
2.6.1 Hubungan antara <i>Dissatisfaction</i> (X ₁) Terhadap <i>Brand Switching</i> (Y) 26	
2.6.2 Hubungan antara <i>Variety Seeking</i> (X ₂) Terhadap <i>Brand Switching</i> (Y)27	
2.6.3 Hubungan Antar Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X ₃), Dan Terhadap <i>Brand Switching</i> (Y).....	28
2.6.4 Hubungan Antar Variabel <i>Religiosity</i> (X ₄), Dan Terhadap <i>Brand Switching</i> (Y).....	29

2.6.5	<i>Hubungan Antar Variabel Dissatisfaction, Variety seeking, Electronic Word Of Mouth (X₃), dan Religiosity X₄() Terhadap Brand Switching (Y)</i>	30
2.7	Kerangka Pikir	32
2.8	Defenisi Operasional	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		
3.1	Tempat dan Waktu Penelitian	36
3.1.1	Tempat Penelitian	36
3.1.2	Waktu Penelitian	36
3.2	Populasi dan Sampel	36
3.2.1	Populasi	36
3.2.2	Sampel	36
3.3	Data dan Variabel Penelitian.....	37
3.3.1	Data	37
3.3.2	Variabel Penelitian	38
3.4	Metode Pengumpulan Data	38
3.5	Uji Instrumen Penelitian	39
3.5.1	Uji Validitas	39
3.5.2	Uji Reliabilitas	41
3.6	Uji Asumi Klasik	41
3.6.1	Uji Normalitas	41
3.6.2	Uji Multikolinearitas	42
3.6.3	Uji Autokorelasi	42
3.6.4	Uji Heteroskedastisitas	43
3.6.5	Uji Linearitas	43
3.7	Teknik Analisis Data	43
3.7.1	Analisis Deskriptif	43
3.7.2	Analisis Inferensial	43
3.7.3	Koefisien Determinan (R ₂)	50
3.8	Pengujian Hipotesis	51
3.8.1	Uji t (Parsial)	51
3.8.2	Uji f (Simultan)	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Fakultas Pertanian	53
4.2	Karakteristik Responden	55
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
4.2.2	Karakteristik Responden Menurut Kelompok Umur	56
4.3	Uji Instrumen	57
4.3.1	Uji Validitas	57
4.3.2	Uji Reabilitas.....	58

4.4 Uji Asumsi Klasik.....	60
4.4.1 Uji Normalitas.....	60
4.4.2 Uji Multikoloniaritas.....	62
4.4.3 Uji Autokorelasi.....	63
4.4.4 Uji Heteroskedastisitas.....	64
4.4.5 Uji Linearitas.....	65
4.5 Analisis Deskriptif	66
4.6 Analisis Inferensial.....	83
4.6.1 Analisis Regresi Sederhana	83
4.6.2 Analisis Regresi Berganda.....	93
4.7 Pengujian Hipotesis.....	97
Pembahasan.....	103
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	111
5.2 Saran.....	114
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data <i>Top Brand</i> Kometik dan <i>Skincare</i> Nasional 2019/2021	3
Tabel 1.2 Data Survey Awal	4
Tabel 2.1 Kajian Terdahulu	27
Tabel 2.2 Kajian Terdahulu	28
Tabel 2.3 Kajian Terdahulu	29
Tabel 2.4 Kajian Terdahulu	30
Tabel 2.5 Kajian Terdahulu	31
Tabel 2.8 Definisi Operasional dan Indikator Penelitian	33
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Menurut Kelompok Umur	56
Tabel 4.3 Uji Validitas	57
Tabel 4.4 Uji Reabilitas	59
Tabel 4.5 Uji Normalitas	61
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikoloniaritas	62
Tabel 4.7 Hasil Uji Autokorelasi	63
Tabel 4.8 Uji Linearitas	66
Tabel 4.9 Rekapitulasi Jawaban Responden <i>Dissatisfaction</i>	67
Tabel 4.10 Rekapitulasi Jawaban Responden <i>Variety Seeking</i>	70
Tabel 4.11 Rekapitulasi Jawaban Responden <i>e-Wom</i>	73
Tabel 4.12 Rekapitulasi Jawaban Responden <i>Religiosity</i>	76
Tabel 4.13 Rekapitulasi Jawaban Responden <i>Brand Switching</i>	79
Tabel 4.14 Pengaruh <i>Dissatisfaction</i> Terhadap <i>Brand Switching</i>	84
Tabel 4.15 Pengaruh <i>Variety Seeking</i> Terhadap <i>Brand Switching</i>	86
Tabel 4.16 Pengaruh <i>Elektronic Word Of Mouth</i>	89
Tabel 4.17 Pengaruh <i>Religiosity</i>	91
Tabel 4.18 Pengaruh <i>Dissatisfaction</i>	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	32
Gambar 4.1 Scaterplot.....	65

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1. Rekapitulasi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Dissatisfaction</i> (X ₁).....	67
Grafik 4.2. Rekapitulasi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Variety</i> <i>Seeking</i> (X ₂)	71
Grafik 4.3. Rekapitulasi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Elektronic</i> <i>Word Of Mouth</i> (X ₃)	74
Grafik 4.4. Rekapitulasi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Religiosity</i> (X ₄) ..	77
Grafik 4.5. Rekapitulasi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Brand</i> <i>Switching</i> (Y)	80

ABSTRAK

ABSTRAK

PENGARUH *DISSATISFACTION*, *VARIETY SEEKING*, *ELEKTRONIK WORD OF MOUTH* DAN *RELIGIOSITY* TERHADAP *BRAND SWITCHING* PRODUK KOSMETIK LAIN KE MS GLOW
(Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Timor Fakultas Pertanian)

OLEH

Mathilda Manek
41180008

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *Dissatisfaction*, *Variety Seeking*, *Elektronik Word Of Mouth* dan *Religiosity* berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap *Brand Swinching* Produk kosmetik lain ke Ms. Glow Pada Mahasiswi Universitas Timor Fakultas Pertanian. Salah satu merek kosmetik yang mengalami perpindahan merek (*Brand Switching*) adalah Ms. Glow yang merupakan salah satu kosmetik paling banyak digunakan oleh wanita Indonesia. Banyak konsumen yang beralih dari kosmetik lain ke Ms. Glow dengan berbagai alasan. Perpindahan merek tersebut dapat diakibatkan dengan adanya ketidakpuasan, kejenuhan ataupun rekomendasi dari orang lain sehingga konsumen tidak memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan hasil survey menunjukkan bahwa mayoritas pada Mahasiswi Universitas Timor Fakultas Pertanian berpindah merek produk pada Ms. Glow dikarenakan ketidakpuasan dalam pembelian produk yang lama atau produk sebelumnya, merasa jenuh terhadap produk yang lama atau sebelumnya, melihat *review* ketidakpuasan dalam menggunakan merek produk yang digunakan, percaya produk Ms. Glow mempunyai reputasi yang baik dan stok produk yang digunakan sebelumnya tidak tersedia. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 85 responden. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi sederhana dan regresi linear berganda Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan *Dissatisfaction*, *Variety Seeking*, *Elektronik Word Of Mouth* dan *Religiosity* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Swinching* Produk kosmetik lain ke Ms. Glow pada mahasiswa Fakultas Pertanian Unimor

Kata Kunci : *Dissatisfaction*, *Variety Seeking*, *Elektronik Word Of Mouth*, *Religiosity* dan *Brand Swinching*