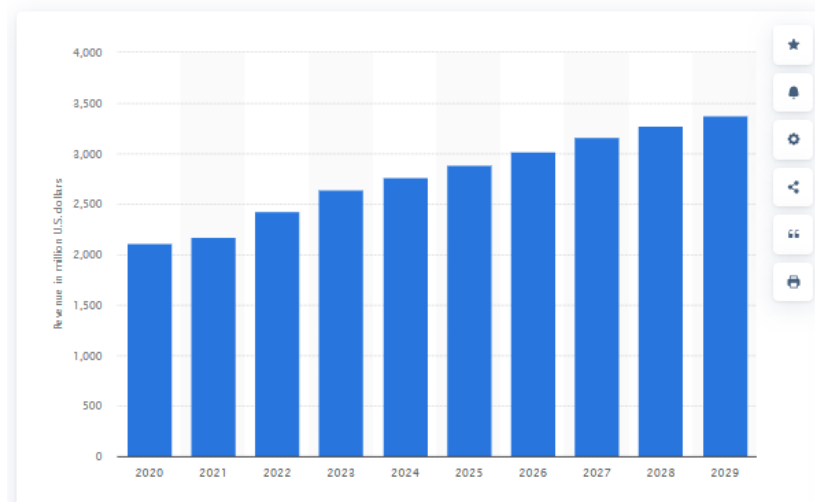


1. Pendahuluan

Perpindahan merek dalam industri skincare telah menjadi isu yang signifikan bagi produsen dan pemasar. Sebagai konsumen, konsumen tidak jarang mengganti merek produk perawatan kulit yang mereka gunakan karena berbagai alasan, seperti ketidakpuasan terhadap kualitas, harga yang dianggap kurang bersaing, atau keinginan untuk mencoba produk yang lebih sesuai dengan preferensi mereka. Sehingga tren ini mendorong produsen untuk terus berinovasi serta memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (Purnama Sari et al., 2024)



Gambar 1 Pertumbuhan Industri Skincare di Indonesia

Sumber : (Statista, 2025)

Berdasarkan laporan (Statista, 2025), pendapatan di pasar kecantikan & perawatan diri di Indonesia mencapai US\$9,74 miliar atau setara dengan dan diproyeksikan tumbuh setiap tahunnya sebesar 4,33% (CAGR 2025-2030). Sejalan dengan pertumbuhan tersebut, skincare telah berkembang dari keinginan menjadi kebutuhan bagi wanita yang ingin berpenampilan menarik. Sebagian besar wanita tidak dapat menjalani aktivitas tanpa menggunakan skincare. Mereka bersedia mengalokasikan dana untuk produk perawatan kulit guna meningkatkan kepercayaan diri dan memperkuat citra diri mereka (Saputri & Setyawati, 2020).

Meningkatnya permintaan terhadap produk perawatan kulit di Indonesia menarik lebih banyak pelaku usaha untuk terlibat ke industri ini. Tercatat lebih dari 1.500 unit usaha Industri Kecil dan Menengah (IKM) tersebar di berbagai daerah di Indonesia. Industri ini mencakup berbagai bidang seperti skincare, tata rias, parfum, produk perawatan tubuh. Pesatnya perkembangan Industri Kecil dan Menengah (IKM) skincare ini didukung oleh beberapa faktor, termasuk meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan pribadi, tren penggunaan skincare bahan alami, e-commerce yang mempermudah akses pasar (Indonesia.go.id, 2024). Kondisi ini mencerminkan persaingan yang semakin ketat di industri skincare di Indonesia. Dengan banyaknya pilihan produk yang tersedia, konsumen dapat dengan mudah memilih skincare yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, perpindahan merek menjadi fenomena yang umum di kalangan pengguna skincare.

Di Kota Demak, dinamika industri skincare juga tercermin dari banyaknya klinik kecantikan yang menawarkan layanan beragam bagi konsumen. Beberapa di antaranya adalah Csyaskin Aesthetic Centre by Shakila, Skincare Armina, Derla Skincare, Raesthetic Skincare by Klinik Ratna Medica, dan Rista Beauty Clinic. Layanan yang ditawarkan meliputi perawatan wajah, skincare berbasis medis, perawatan jerawat, infus whitening, hingga prosedur kecantikan non-invasif. Keberadaan berbagai klinik ini menunjukkan bahwa konsumen di Demak memiliki banyak pilihan layanan dan produk skincare, sehingga persaingan pasar menjadi lebih ketat dan peluang perpindahan merek pun semakin besar.

Pergantian merek skincare bukan hanya memengaruhi preferensi konsumen, tetapi juga dapat menimbulkan risiko pada kesehatan kulit jika dilakukan berulang tanpa memperhatikan kecocokan produk. Perbedaan kandungan bahan aktif antar merek berpotensi menimbulkan iritasi, alergi, hingga kerusakan skin barrier (Segoro et al., 2024). Walaupun memiliki risiko demikian, banyak konsumen tetap melakukan brand switching karena merasa tidak puas dengan hasil produk sebelumnya, ingin mencoba inovasi baru, atau terpengaruh faktor eksternal seperti tren media sosial, rekomendasi dari orang lain, strategi promosi, dan harga yang lebih kompetitif. Kebutuhan konsumen akan variasi dapat mendorong niat berpindah merek meskipun tingkat kepuasan relatif tinggi (Ramadhani, 2022). Temuan serupa disampaikan oleh (Segoro et al., 2024) yang menegaskan bahwa kualitas produk, kepuasan, serta variasi merupakan faktor penting yang memengaruhi switching pada konsumen skincare pria. Laporan industri konsumen juga menegaskan bahwa harga, efektivitas produk, dan dorongan untuk bereksperimen menjadi alasan utama konsumen berpindah merek skincare, meskipun mereka sadar akan risiko kesehatan yang mungkin timbul (AYTM, 2023).

Perpindahan merek adalah akibat dari ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk yang akan mengakibatkan konsumen berhenti membeli produk merek tertentu dan menggantinya dengan merek lain (Hawkins dan Mothersbaugh (2016: 637)). Untuk menghindari perpindahan merek, pelaku usaha menerapkan berbagai strategi agar pelanggan tetap setia pada satu merek. Namun, fenomena perpindahan merek masih menjadi hal yang sering terjadi di industri skincare. Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan terhadap 10 orang perempuan pengguna skincare di kota Demak, diperoleh temuan bahwa 6 orang secara rutin melakukan perpindahan merek. Diantaranya, 2 orang mengganti merek setiap bulan, 2 orang setiap 3-4 bulan, dan 2 orang lainnya setiap 6 bulan. Sementara itu, 4 orang tetap pada satu merek skincare yang sama dalam waktu jangka panjang. Dengan demikian, 6 dari 10 perempuan di Kota Demak rutin mengganti merek. Fenomena perpindahan merek yang tinggi ini, menunjukkan adanya ketidakstabilan preferensi merek. Temuan ini menjadi urgensi penelitian karena mengindikasikan bahwa konsumen mungkin tidak puas dengan kualitas produk, sensitif terhadap harga, atau merasakan ketidakcocokan sehingga mendorong konsumen untuk mencari alternatif.

Tingginya perpindahan merek terhadap skincare di Kota Demak akan menumbuhkan persaingan ketat, dimana para produsen akan berlomba-lomba untuk menciptakan produk dengan kualitas yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Banyaknya produk skincare yang semakin beragam membuat konsumen

mudah untuk beralih merek. Berdasarkan fenomena di atas menjadikan ketertarikan dalam penelitian untuk mengkaji lebih dalam terkait faktor-faktor yang mempengaruhi perpindahan merek pada skincare dengan berfokus menggunakan tiga variabel yaitu kualitas produk, harga, dan ketidakpuasan konsumen.

Adanya perubahan terhadap preferensi konsumen yang semakin dimanis, didorong oleh semakin mudahnya akses informasi dan meningkatnya ekspektasi terhadap produk, sehingga menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dan memahami faktor-faktor utama yang mendorong perpindahan merek. Penelitian oleh (Purnama Sari et al., 2024) menunjukkan bahwa perilaku berpindah merek pada remaja perempuan di Bali dipengaruhi oleh prior experience dan product knowledge. Akan tetapi, penelitian tersebut belum mengkaji variabel lain, seperti : kualitas produk, harga, dan ketidakpuasan konsumen yang dalam praktiknya berpengaruh besar terhadap perpindahan merek. Sementara itu, penelitian (Meidea et al., 2024) meneliti pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap perpindahan merek dengan ketidakpuasan sebagai variabel intervening dalam konteks laptop bukan skincare.

Sehubung adanya perbedaan objek, pendekatan variabel , dan hasil temuan dalam penelitian sebelumnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perpindahan merek menunjukkan adanya inkonsistensi yang perlu diteliti lebih dalam untuk memahami situasi atau kondisi yang lebih relevan dengan pangsa pasar skincare saat ini. Penelitian ini berupaya memberikan wawasan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi perpindahan merek terutama di industri skincare, sehingga dapat menjadi acuan bagi produsen dalam membuat strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mempertahankan konsumen serta meningkatkan daya saing di industri skincare.

Berdasarkan urgensi permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana kualitas produk, harga, dan ketidakpuasan konsumen mempengaruhi perpindahan merek di kalangan pengguna skincare di Kota Demak. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan pertanyaan (i) apakah kualitas produk berpengaruh terhadap perpindahan merek, (ii) apakah harga berpengaruh terhadap perpindahan merek, dan (iii) apakah ketidakpuasan konsumen berpengaruh terhadap perpindahan merek.

2. Kajian Pustaka

2.1 Teori Push-Pull-Mooring (PPM)

Teori Push–Pull–Mooring (PPM) merupakan kerangka konseptual yang menjelaskan alasan di balik perpindahan individu, baik dalam migrasi maupun perilaku konsumen. Dikembangkan oleh (Lee, 1966) dan diadaptasi ke pemasaran oleh (Bansal et al. 2005), PPM membagi faktor yang memengaruhi perpindahan menjadi push factor, pull factor, dan mooring factor. Push factors adalah kondisi yang mendorong konsumen meninggalkan merek yang digunakan, seperti ketidakpuasan, pengalaman negatif, atau kinerja produk yang tidak sesuai harapan (Bansal et al., 2005). Dalam penelitian ini, ketidakpuasan konsumen menjadi pendorong utama, yang dapat disebabkan oleh kualitas rendah, harga tidak sepadan, atau dampak negatif pada kulit seperti iritasi dan kerusakan skin barrier (Chang et al., 2014).

Pull factors adalah daya tarik merek lain yang mendorong perpindahan, misalnya inovasi formula, citra positif, promosi, atau rekomendasi pihak terpercaya (Hsieh et al., 2012). Di sini, harga menjadi faktor penarik ketika merek lain

menawarkan harga lebih kompetitif atau diskon dengan kualitas setara. Keberadaan berbagai klinik kecantikan di Kota Demak turut memperkuat daya tarik ini. Mooring factors merupakan faktor pengikat yang menahan konsumen agar tetap setia, seperti loyalitas merek, kebiasaan, dan kenyamanan pembelian (Bansal et al., 2005). Kualitas produk dalam penelitian ini berperan sebagai pengikat karena kualitas tinggi dapat membangun kepuasan dan loyalitas, sehingga mengurangi kecenderungan berpindah (Kotler & Keller, 2017). Dengan demikian, ketidakpuasan (push) mendorong, harga yang menarik (pull) mengundang, dan kualitas produk (mooring) menahan perpindahan merek, membentuk interaksi yang menjelaskan perilaku brand switching skincare di Kota Demak

2.2 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu yang sangat penting dalam strategi pemasaran, mengingat dampaknya yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, tingkat rasa puas, dan loyalitas terhadap suatu merek. Menurut (Meidea et al., 2024) mendefinisikan kualitas produk sebagai keseluruhan fitur dan karakteristik yang dimiliki produk di mana mampu memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen. Dalam konteks industry skincare, penilaian kualitas produk melampaui sekadar bahan dasar atau efek yang ditimbulkan, ini juga mencakup keamanan bahan efektifitas penggunaan, kenyamanan tekstur, estetika kemasan, serta kesesuaian produk dengan klaim manfaat dari produsen. Di tengah persaingan merek yang kian ketat, kualitas produk menjadi patokan utama bagi konsumen untuk tetap loyal atau memutuskan untuk beralih merek. Konsumen cenderung meninggalkan merek jika produk tidak memberikan hasil yang dijanjikan, tidak aman digunakan, atau saat mereka menemukan alternatif yang menawarkan kualitas lebih tinggi dengan harga yang sepadan (Salvariza & Indriani, 2023). Dengan demikian, kualitas produk (X1) memiliki hubungan negatif dengan perpindahan merek (Y). Artinya, semakin tinggi kualitas produk skincare, misalnya produk efektif mengatasi masalah kulit, aman digunakan tanpa menimbulkan iritasi, serta memberikan hasil sesuai konsumen, maka semakin kecil kemungkinan mereka melakukan perpindahan merek karena merasa puas dan loyal terhadap merek tersebut. Sebaliknya, apabila kualitas produk dinilai rendah seperti kinerja produk tidak sesuai klaim, menimbulkan efek samping, atau tidak memberikan hasil yang signifikan, maka konsumen akan mudah kecewa dan lebih besar kemungkinan berpindah ke merek lain.

2.3 Harga

Harga merupakan komponen esensial dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang secara langsung mempengaruhi persepsi, keputusan pembelian, serta perilaku konsumen, termasuk kecenderungan untuk berpindah merek. (Rahmawati & Nurhadi, 2023) menjelaskan harga sebagai jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa serta manfaat yang menyertainya. Bagi konsumen, harga tidak hanya dilihat sebagai angka nominal, melainkan juga sebagai representasi nilai, kualitas, dan keadilan dalam transaksi. Konsumen cenderung beralih merek jika merasa harga yang dibayar tidak sebanding dengan manfaat yang diperoleh (Meidea et al., 2024). Oleh karena itu, harga (X2) memiliki hubungan positif dengan perpindahan merek (Y). Artinya, apabila harga suatu produk dianggap terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan nilai atau manfaat yang diterima, maka konsumen semakin besar kemungkinan melakukan perpindahan ke merek lain yang menawarkan harga lebih rendah atau lebih sepadan. Sebaliknya, apabila harga dinilai kompetitif serta seimbang dengan kualitas

dan manfaat yang diberikan, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan perpindahan merek semakin kecil.

2.4 Ketidakpuasan Konsumen

Ketidakpuasan konsumen merujuk pada kondisi di mana konsumen merasa kecewa karena produk atau layanan yang diterima tidak memenuhi harapan mereka. Menurut (Kotler & Keller, 2017) menyatakan bahwa perasaan tidak puas timbul ketika hasil penggunaan produk tidak sesuai ekspektasi, yang kemudian dapat menimbulkan kekecewaan dan berpotensi mempengaruhi pembelian di masa mendatang. Dengan demikian, ketidakpuasan konsumen merupakan faktor pemicu konsumen untuk memutuskan berpindah merek. Penelitian (Fajar & Yoestini, 2024) menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen secara signifikan mendorong perpindahan merek, bahkan lebih kuat dibandingkan faktor sosial seperti opini orang lain. Demikian pula, (Purnama Sari et al., 2024) menegaskan bahwa konsumen, khususnya perempuan usia muda, cenderung sangat sensitif terhadap hasil produk dan lebih mudah untuk mengambil keputusan berpindah merek. Dengan demikian, ketidakpuasan konsumen (X3) memiliki hubungan positif dengan perpindahan merek (Y). Artinya, semakin tinggi ketidakpuasan yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk skincare, misalnya produk menimbulkan efek samping, hasilnya tidak sesuai dengan klaim, pelayanan penjual yang kurang baik, atau pengalaman penggunaan yang mengecewakan, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan perpindahan merek ke merek lain yang dianggap lebih aman, lebih efektif, atau lebih sesuai dengan harapan mereka. Sebaliknya, apabila ketidakpuasan rendah karena konsumen merasa produk sudah sesuai kebutuhan, aman, dan memberi manfaat yang diharapkan, maka kecenderungan berpindah merek semakin kecil dan konsumen lebih mungkin bertahan pada merek yang digunakan.

2.5 Perpindahan Merek

Perpindahan merek adalah fenomena ketika konsumen secara sadar memutuskan untuk berhenti menggunakan satu merek tertentu dan beralih ke merek lain yang dianggap lebih sesuai dengan kebutuhan, preferensi, ekspektasi mereka. Fenomena ini sangat penting untuk dikaji karena berdampak langsung pada loyalitas konsumen, pendapatan perusahaan, dan posisi kompetitif suatu merek di pasar. Perpindahan merek merupakan bentuk perubahan perilaku konsumen yang seringkali dipicu oleh ketidakpuasan, pengaruh word of mouth negatif, serta keinginan untuk mencari variasi baru (Fajar & Yoestini, 2024).

Pada penelitian (Purnama Sari et al., 2024) mengemukakan bahwa perempuan remaja adalah segmen yang rentan terhadap perpindahan merek, khususnya pada produk skincare. Hal ini terjadi karena kecenderungan mereka untuk mengikuti tren, eksplorasi produk viral di media sosial, dan kebutuhan akan produk yang lebih sesuai dengan kondisi kulit yang berubah-ubah. Perpindahan merek skincare seringkali menjadi manifestasi ketidakpuasan konsumen yang mendorong mereka menghentikan pembelian terhadap satu merek dan beralih ke merek pesaing. Perilaku ini tidak hanya menurunkan pendapatan perusahaan tetapi juga dapat mempengaruhi persepsi pasar secara luas.

Meskipun perpindahan merek tidak selalu disebabkan oleh alasan negatif seperti ketidakpuasan namun terkadang juga karena rasa ingin tahu, tren baru, atau kebosanan terhadap produk lama. Dari perspektif bisnis, fenomena ini adalah ancaman

serius. Ini mengindikasikan kegagalan perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami dan mengelola faktor-faktor pemicu perpindahan merek agar dapat mengembangkan strategi retensi pelanggan yang efektif, seperti peningkatan kualitas produk, penyesuaian harga, penyempurnaan layanan, dan komunikasi yang konsisten tentang nilai yang ditawarkan.

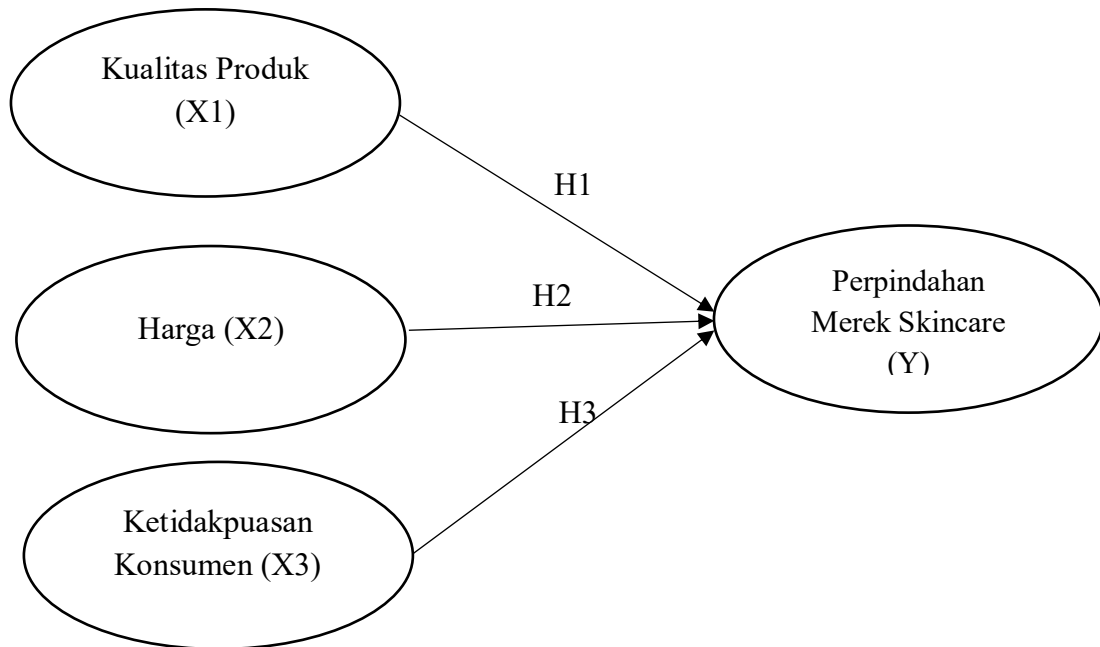
2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti (tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
(Purnama Sari et al., 2024)	Perilaku Brand Switching Konsumen remaja Perempuan Produk Skincare di Bali	Variabel Independen : Prior Experience, Product Knowledge Variabel Dependen : Brand Switching	Penelitian ini menemukan bahwa prior experience dan produk knowledge berpengaruh positif terhadap brand switching.
(Fajar & Yoestini, 2024)	Pengaruh e-WOM Negatif, Ketidakpuasan, dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Brand Switching (Studi pada Pengguna MSGlow dalam Autbase Twitter @ohmybeautybank)	Variabel Independen : e-WOM Negatif, Ketidakpuasan, Kebutuhan Mencari Variasi Variabel Dependen : Brand Switching	Penelitian ini menemukan bahwa e-wom negatif tidak berpengaruh terhadap brand switching, sedangkan ketidakpuasan dan kebutuhan mencari variasi berpengaruh signifikan terhadap brand switching.
(Aliefirnanda et al., 2023)	Dampak Electronic Word of Mouth dan Sales Promotion terhadap Brand Switching dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening pada Skincare Merek Lokal	Variabel Independen : E-WOM, Sales Promotion, Brand Image Variabel Dependen : Brand Switching	Penelitian ini menemukan bahwa e-WOM dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek, sementara citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek. Selain itu, e-WOM dan promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek
(Meidea et al., 2024)	Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Brand Switching melalui Ketidakpuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Brand Switching Laptop Merek Asus ke Merek Lain di Kota Semarang)	Variabel Independen : Kualitas Produk, Persepsi Harga, Ketidakpuasan Konsumen Variabel Dependen : Brand Switching	Penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk dan persepsi harga memiliki keterkaitan dengan brand switching melalui ketidakpuasan konsumen.
(Salvariza & Indriani, 2023)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Brand Switching (Studi Pada	Variabel Independen : Harga, Kualitas Produk, Promosi	Penelitian ini menemukan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi semuanya berpengaruh

	Konsumen Produk Smartphone Samsung di DKI Jakarta yang Berpindah Merek)	Variabel Dependen : Brand Switching	positif dan signifikan terhadap perpindahan merek pada konsumen smartphone Samsung di DKI Jakarta.
--	---	---	--

2.6 Kerangka Berpikir



2.7 Hipotesis Penelitian

2.7.1 Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi faktor dominan dalam membentuk kepuasan konsumen. Produk skincare yang dianggap bermutu tinggi umumnya memiliki ciri-ciri seperti bahan yang aman, manfaat yang terasa nyata, serta kemasan yang menarik. Konsumen cenderung melakukan perpindahan merek apabila mereka merasa kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan atau ketika menemukan produk lain yang menawarkan kualitas lebih superior (Meidea et al., 2024). Bahkan, kualitas produk yang rendah dapat mengakibatkan ketidakpuasan dan mendorong konsumen untuk mencoba merek pesaing (Salvariza & Indriani, 2023).

Sementara itu, riset dari (Aliefirnanda et al., 2023) menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas produk dari kompetitor merupakan pemicu kuat dalam keputusan konsumen untuk beralih merek. Hal ini khususnya terlihat di kalangan konsumen perempuan, yang memiliki sensitivitas tinggi terhadap performa produk skincare. Ketika mereka menemukan bahwa produk dari merek lain menggunakan bahan yang lebih aman, memberikan hasil yang lebih efektif, atau menawarkan pengalaman penggunaan yang lebih nyaman, hal tersebut memotivasi mereka untuk mencoba dan pada akhirnya berpindah merek. Oleh karena itu, dalam konteks penelitian ini, kualitas produk diasumsikan memiliki pengaruh positif terhadap perpindahan merek. Ini karena adanya persepsi akan kualitas yang lebih tinggi dari merek lain justru menjadi pendorong bagi konsumen untuk bereksperimen dengan merek baru Berdasarkan hasil penelitian dan argumentasi di atas, maka dirumuskan hipotesis pertama pada penelitian ini sebagai berikut :

H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap perpindahan merek pada perempuan pengguna skincare di Kota Demak.

2.7.2 Harga

Harga memegang peranan krusial dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Konsumen cenderung membandingkan biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang mereka dapatkan dari suatu produk. Apabila harga produk dianggap tidak sepadan dengan kualitas atau manfaat yang ditawarkan, maka probabilitas konsumen untuk beralih ke merek lain akan meningkat (Meidea et al., 2024). Ketidaksesuaian antara harapan konsumen dan persepsi mereka terhadap harga dapat menimbulkan kekecewaan, yang pada gilirannya mendorong mereka mencari produk pengganti yang lebih terjangkau atau menawarkan nilai lebih (Fajar & Yoestini, 2024). Dalam industri skincare, adanya merek lain yang menawarkan harga lebih tinggi namun dengan manfaat setara atau superior, juga dapat menjadi faktor pendorong perpindahan merek. Berdasarkan hasil penelitian dan argumentasi di atas, maka dirumuskan hipotesis pertama pada penelitian ini sebagai berikut :

H2: Harga berpengaruh positif terhadap perpindahan merek pada perempuan pengguna skincare di Kota Demak.

2.7.3 Ketidakpuasan Konsumen

Ketidakpuasan konsumen muncul saat harapan terhadap suatu produk tidak terpenuhi, baik dari sisi kualitas, manfaat, maupun layanan yang diterima. Kondisi tidak puas ini menjadi pendorong utama perpindahan merek, karena konsumen akan mencari alternatif yang lebih sesuai dengan harapan mereka (Fajar & Yoestini, 2024). Sedangkan, (Purnama Sari et al., 2024) juga menegaskan bahwa konsumen perempuan, khususnya yang berusia remaja dan dewasa muda, cenderung cepat beralih merek jika produk yang digunakan tidak efektif atau menimbulkan efek negatif. Ketidakpuasan semacam ini bisa timbul akibat masalah kulit yang tidak teratasi, iritasi, atau ekspektasi hasil yang terlalu tinggi. Akibatnya, konsumen akan cenderung mencoba produk lain yang diharapkan memberikan hasil yang lebih baik. Berdasarkan hasil penelitian dan argumentasi di atas, maka dirumuskan hipotesis pertama pada penelitian ini sebagai berikut :

H3: Ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif terhadap perpindahan merek pada perempuan pengguna skincare di Kota Demak.

3. Metode Penelitian

3.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2021) populasi adalah kumpulan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari serta ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh perempuan pengguna produk skincare yang berdomisili di Kota Demak dan memiliki pengalaman melakukan perpindahan merek dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Populasi tersebut dipilih secara purposive karena memiliki karakteristik yang sesuai dengan variabel yang diteliti, yaitu kualitas produk, harga, dan ketidakpuasan konsumen sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan berpindah merek. Adapun karakteristik populasi ini mencakup individu yang berjenis kelamin perempuan, menggunakan skincare secara aktif, serta telah mengalami proses pergantian merek setidaknya sekali dalam periode 12 bulan terakhir. Pemilihan karakteristik ini bertujuan untuk menjangkau partisipan yang relevan dan memiliki pengalaman empiris terkait dengan perilaku perpindahan merek yang menjadi fokus utama penelitian.

3.2 Teknik Sampel

Penelitian ini mengimplementasikan teknik purposive sampling. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan penentuan unit sampel berdasarkan kriteria atau tujuan penelitian yang telah ditetapkan peneliti (Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S., 2016). Adapun kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Perempuan yang berdomisili di Kota Demak.
- b. Pernah melakukan perpindahan merek skincare minimal satu kali dalam 12 bulan terakhir.
- c. Berusia minimal 17 tahun sebagai batas kedewasaan dalam pengambilan keputusan konsumtif.

Mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan ukuran sampel minimum dilakukan menggunakan rumus (Lemeshow, 1990). Formula ini dinilai efektif untuk estimasi ukuran sampel pada populasi yang tidak teridentifikasi jumlahnya, khususnya relevan dalam konteks penelitian sosial dan perilaku konsumen.

Rumus Lemeshow:

$$n = (Z^2 \times p \times (1 - p)) / d^2$$

Keterangan

n = jumlah minimum sampel

Z = skor Z (tingkat kepercayaan 95%) = 1,96

p = proporsi populasi yang diasumsikan = 0,5

d = margin of error = 0,1

sehingga,

$$n = (1,96^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)) / 0,1^2$$

$$n = (3,8416 \times 0,25) / 0,01$$

$$n = 0,9604 / 0,01$$

$$n = 96,04$$

Jumlah responden minimum yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Pembulatan sampel menjadi 100 responden ini bertujuan untuk mengantisipasi kemungkinan adanya kuesioner dengan data yang kurang valid, sehingga kelebihan jumlah dapat dimanfaatkan. Selain itu, angka 100 responden ini dinilai sudah representatif karena telah melebihi batas minimal sampel yang direkomendasikan oleh Sugiyono dalam (Zaneta, 2022).

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yang disajikan dalam bentuk angka atau kategorik numerik untuk analisis statistik guna mengidentifikasi pola hubungan antar variabel. Pendekatan kuantitatif ini bersifat deduktif, berfokus pada pengujian hipotesis dan generalisasi hasil melalui teknik inferensial seperti analisis linear berganda, sehingga memungkinkan penelitian memperoleh temuan yang objektif dan terukur (Neuman, 2022). Pemanfaatan data kuantitatif relevan disini karena penelitian ini menguji pengaruh variabel bebas (Kualitas produk, harga, dan ketidakpuasan konsumen) terhadap variabel terikat (Perpindahan merek) secara simultan maupun parsial.

Sumber data utama dalam penelitian ini adalah data primer. Data ini diperoleh langsung dari subjek penelitian, yaitu perempuan pengguna skincare di kota Demak yang telah melakukan perpindahan merek. Pengumpulan data dilakukan melalui

kuesioner tertutup berbasis Skala Likert, yang disusun berdasarkan konstruk teoritis dan indikator operasional variabel.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1 Definisi dan Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Perpindahan Merek	Perpindahan preferensi konsumen dari satu merek ke merek lain karena faktor-faktor tertentu seperti ketidakpuasan, promosi, atau pencarian variasi.	1) Ketidakpuasan terhadap merek sebelumnya. 2) Keinginan mencoba merek lain. 3) Pengaruh promosi atau Ulasan. 4) Tidak memiliki keterikatan dengan merek. (Putri & Hayati, 2025) (Thomson at al., 2005)	Likert 1–5
Kualitas Produk	Tingkat keandalan dan kepuasan konsumen terhadap spesifikasi dan performa produk yang digunakan.	1) Ketahanan. 2) Kinerja produk. 3) Kesesuaian klaim. 4) Fitur dan keamanan. (Tjiptono, 2015)	Likert 1–5
Harga	Penilaian subjektif konsumen terhadap nilai harga suatu produk apakah layak atau tidak.	1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas. 3. Harga Bersaing. 4. Kesesuaian harga dan manfaat. (Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, 2016)	Likert 1–5
Ketidakpuasan Konsumen	Perasaan kecewa yang timbul saat produk tidak memenuhi ekspektasi atau harapan konsumen.	1) Efek samping produk. 2) Ketidakesesuaian hasil dengan harapan. 3) Kekecewaan terhadap hasil produk. 4) Ketidakpuasan pelayanan. (Putri & Hayati, 2025) (Astuti & Santoso, 2020)	Likert 1–5

3.5 Teknik Alat Analisis

Dalam penelitian ini, perangkat lunak IBM SPSS Statistics digunakan untuk mengolah data kuantitatif. Aplikasi ini dikenal luas karena keandalan dan validitasnya, khususnya dalam analisis data penelitian sosial dan perilaku konsumen. Penggunaan SPSS juga memberikan fleksibilitas tinggi dalam melaksanakan uji asumsi klasik dan

analisis regresi, serta memungkinkan interpretasi data yang efisien dan akurat secara metodologis.

3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif diterapkan untuk memberikan gambar atau ringkasan data. Ini mencakup perhitungan nilai seperti rata-rata (mean), standar deviasi, varian, nilai minimum dan maksimum, serta ukuran penyebaran data lainnya seperti range, kurtosis, dan skewness (kemencengan distribusi) (Ghozali, 2021).

3.5.2 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner benar-benar mengukur konsep atau konstruk yang ingin diukur. Pengujian ini menggunakan teknik korelasi Pearson, di mana sebuah item pertanyaan dianggap valid jika koefisien korelasinya signifikan pada tingkat kepercayaan 95% ($p < 0,05$).

3.5.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi instrumen pengukuran. Di mana suatu kuesioner dianggap reliabel jika responden memberikan jawaban yang konsisten terhadap pernyataan yang sama dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam studi ini menggunakan indeks *Cronbach's Alpha*, di mana nilai di atas 0,70 dianggap memenuhi standar kecukupan dalam psikometri sosial (Taherdoost, 2016).

3.5.4 Uji Asumsi Klasik

3.5.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memastikan bahwa data residual (variabel pengganggu) dalam model regresi terdistribusi secara normal. Asumsi ini penting karena uji statistik seperti uji t dan uji f hanya valid jika residualnya berdistribusi normal, terutama untuk sampel berukuran kecil (Ghozali, 2018).

3.5.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memeriksa apakah terdapat korelasi yang kuat antar variabel bebas (independen) dalam model regresi. Model regresi yang ideal seharusnya tidak memiliki korelasi yang signifikan di antara variabel-variabel independennya. Multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Multikolinearitas dianggap terjadi jika nilai tolerance $< 0,10$ atau nilai VIF > 10 (Ghozali, 2018).

3.5.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya memiliki varians residual yang konstan (homoskedastisitas), bukan varians yang berbeda-beda (heteroskedastisitas) (Ghozali, 2018).

3.5.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menguji dampak variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara simultan maupun parsial, digunakan analisis regresi linear berganda. Dalam konteks studi ini, analisis tersebut berfungsi untuk mengevaluasi bagaimana kualitas produk, harga, dan ketidakpuasan konsumen secara kolektif serta individual memengaruhi fenomena perpindahan merek skincare di kalangan perempuan di kota Demak. Model regresi linear berganda pada variabel (Y) perpindahan merek skincare dapat diketahui sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Variabel Perpindahan Merek Skincare

α = Konstanta (intercept)

β = Koefisien regresi masing-masing variabel independen

X1 = Variabel Kualitas Produk

X2 = Variabel Harga

X3 = Variabel Ketidakpuasan Konsumen

3.5.6 Koefisien Determinasi

Nilai R^2 berfungsi untuk mengukur seberapa besar proporsi keragaman pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Namun, ketika model regresi melibatkan lebih dari satu prediktor, Adjusted R^2 menjadi lebih diutamakan. Hal ini karena Adjusted R^2 mampu menyesuaikan diri dengan jumlah variabel serta ukuran sampel dalam perhitungannya, sehingga menghasilkan perkiraan kualitas model yang lebih akurat dan tidak bias (Hair, 2020).

3.5.7 Uji Signifikansi Parsial dan Simultan

Untuk mengevaluasi keabsahan kontribusi variabel bebas, baik secara terpisah maupun bersama-sama, digunakan uji T dan uji F. Uji T digunakan untuk menentukan apakah setiap koefisien regresi variabel bebas memiliki perbedaan yang signifikan dari nol, yang menunjukkan adanya pengaruh parsial. Sementara itu, Uji F berfungsi untuk menilai apakah model regresi secara keseluruhan memiliki kemampuan prediksi yang signifikan. Tingkat signifikansi yang ditetapkan adalah alpha 5% ($p < 0,05$), sesuai dengan praktik umum dalam penelitian kuantitatif sosial-ekonomi (Field, 2018).