



Pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi Dan Brand Image Terhadap Brand Switching Behavior Dengan Mediasi Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pelanggan the Body Shop di Indonesia)

Nyoman Selsa Mustika Putri*, Baiq Handayani Rinuastuti, Lalu Edy Herman Mulyono
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram, Indonesia

Kata Kunci

Kata kunci: Kebutuhan Mencari Variasi, *Brand Image*, *Brand Switching Behavior*, Kepuasan konsumen.

Abstrak

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi dan *Brand Image* Terhadap *Brand Switching Behavior* dengan mediasi Kepuasan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian merek lain sebelum The Body Shop minimal 1 kali, sedangkan sampel dari penelitian ini sebanyak 85 pelanggan The Body Shop dengan menggunakan teknik pengambilan *purposive sampling*. Jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan *software* SmartPLS versi 4.0.0. Berdasarkan hasil analisis, Kebutuhan Mencari Variasi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap *Brand Switching Behavior*, *Brand Image* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi tidak berpengaruh terhadap *Brand Switching Behavior* dan variabel *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap *Brand Switching Behavior*. Akan tetapi, variabel Kepuasan Konsumen mampu memediasi antara variabel Kebutuhan Mencari Variasi dan *Brand Image* terhadap *Brand Switching Behavior*.

Keywords

Keywords: Variety Seeking, Brand Image, Brand Switching Behavior, Customer Satisfaction.

Abstract

The goals of this research is to determine the effect of Variety Seeking and Brand Image on Brand Switching Behavior by mediating Customer. The population is consumers who have made purchases of other brands before The Body Shop at least 1 time, while the sample is 85 consumers using purposive sampling. This type of research is associative research. Processing data in this study using SmartPLS versi 4.0.0 software. Based on the results of the analysis, Variety Seeking affects Brand Switching Behavior, Variety Seeking affects Customer Satisfaction, Customer Satisfaction affects Brand Switching Behavior and Brand Image effect Customer Satisfaction, Variety Seeking has no significant affects on Brand Switching Behavior and Brand Image has no significant effect on Brand Switching Behavior. However, Customer Satisfaction is able to mediate between Variety Seeking and Brand Image on Brand Switching Behavior.

*Corresponding Author: **Nyoman Selsa Mustika Putri**, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram, Indonesia;
Email: selsamus123@gmail.com

PENDAHULUAN

Salah satu industri di Indonesia yang memiliki tingkat perkembangan yang tinggi adalah industri kosmetik. Kosmetik adalah bahan atau produk yang dapat meningkatkan penampilan dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar

perempuan akan kecantikan. Persaingan dalam pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik pada saat ini semakin kompetitif untuk menciptakan suatu kualitas produk kosmetik yang aman dengan menggunakan bahan-bahan alami dan ramah lingkungan. Sebelumnya hanya sedikit jenis kosmetik yang

beredar, sehingga tidak memiliki banyak pilihan dalam merawat diri. Akan tetapi, sekarang sudah banyak jenis kosmetika yang tersedia dan beredar baik produksi dalam negeri maupun luar negeri yang dapat mempengaruhi sikap konsumen. Hal ini terjadi dikarenakan tingginya kesadaran konsumen zaman sekarang akan kecantikan, penampilan, pelestarian dan kepedulian pada lingkungan, sehingga mereka cenderung ketergantungan pada produk kosmetik dan tidak dapat dipisahkan.

Salah satu produsen kosmetika yang mampu memanfaatkan peluang pasar di Indonesia ialah The Body Shop. The Body Shop didirikan oleh Anita Roddick dengan membuka toko pertamanya pada tanggal 26 Maret 1976 di Brighton, Inggris dan terbentuknya *outlet* pertama The Body Shop di Indonesia yang berlokasi di Pondok Indah Mall pada Desember 1992. The Body Shop adalah salah satu merek kosmetik hijau dan perawatan muka, rambut dan tubuh yang ramah lingkungan di Indonesia mengintegrasikan segala aspek bisnisnya terhadap lingkungan melalui *green marketing*.

The American Marketing Associate (AMA) dalam Ramadhan (2017) mendefinisikan *green marketing* sebagai suatu kegiatan memasarkan produk dengan cara ramah lingkungan, termasuk dalam memodifikasi produk, merubah proses produksi, mengubah kemasan bahkan melakukan perubahan cara promosi. Melalui penggunaan bahan baku mentah alami untuk membuat produk kosmetiknya, The Body Shop meyakini dapat membantu melindungi lingkungan dan konsumen dari bahan kimia berbahaya.

Munculnya *Green Marketing* dan penggunaan beragam macam bahan alami yang menyentuh segala lapisan perindustrian termasuk industry kosmetik, membuat suatu perusahaan terinspirasi oleh alam. Sehingga menggunakan bahan-bahan alami yang baik untuk lingkungan dan konsumen yang menyebabkan terjadinya peralihan merek kosmetik berbahan kimia dan alkohol ke penggunaan kosmetik yang berbahan alami atau disebut juga sebagai *brand switching behavior*. Hal ini terjadi pada konsumen merek lain yang berpindah merek ke merek The Body Shop dengan pembuktian peneliti melakukan survey awal dengan 30 responden yang menggunakan produk The Body Shop.

Dari 30 responden 90% pernah melakukan perpindahan merek dari merek lain kepada merek The Body Shop dan 10% tetap menggunakan merek yang sama pada kosmetik yang digunakannya. Artinya terlihat adanya fenomena yang menunjukkan bahwa telah terjadi *Brand Switching Behavior* yang cukup tinggi dilakukan oleh konsumen dari merek lain berpindah merek ke merek The Body Shop.

Chen dan Chang (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa pada saat ini, perusahaan harus menerapkan konsep pemasaran hijau untuk mengembangkan strategi diferensiasi untuk memperoleh keunggulan. Jika kinerja produk sesuai harapan, maka konsumen akan puas. Jika melebihi harapan, konsumen akan sangat puas. Jika ternyata kinerja produk lebih rendah dari pada harapan, maka konsumen akan kecewa dan biasanya konsumen melakukan pencarian variasi.

Hal ini menyebabkan persaingan dalam industri kosmetik menjadi peluang yang besar bagi pendapatan perusahaan dan persaingannya semakin kompetitif. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang memproduksi kosmetik yang dibutuhkan oleh konsumen dengan memberikan konsumen akan kebutuhannya dalam mencari variasi. meningkatkan *brand image* sehingga dapat mencapai kepuasan konsumen dengan menggunakan suatu produk yang telah ditingkatkan sesuai dengan harapan dari konsumen

TINJAUAN PUSTAKA

Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behaviour (TPB) atau teori perilaku terencana merupakan teori yang menjelaskan hubungan antara sikap dengan perilaku seseorang. *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku adalah pandangan dasar mengenai rasa setuju suatu individu terhadap apa yang menjadi stimulus tanggapannya, baik positif maupun negatif (Ajzen, 1991). Teori ini dibuat dengan asumsi bahwa seseorang berperilaku secara sadar ataupun tidak sadar dengan mempertimbangkan segala informasi yang ada.

Theory of Planned Behavior didasarkan atas asumsi bahwa manusia merupakan makhluk yang cukup logis untuk memanfaatkan informasi yang ada secara sistematis hingga mampu memikirkan implikasi dari tindakannya sebelum memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu. Teori ini disusun menggunakan tiga komponen sebagai model dari intensi yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavior control*).

Pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap *Brand Switching Behavior*

Keputusan *brand switching behavior* yang dilakukan oleh konsumen tergantung pada pencarian variasi produk seperti mencoba merek baru, adanya rasa bosan terhadap merek sebelumnya, perasaan jenuh dengan produk yang selama ini digunakan, keinginan untuk memiliki produk yang menawarkan berbagai macam inovasi.

Huda dan Nurchayati (2018) dalam penelitiannya mengenai “Pengaruh atribut Produk, Iklan, Harga dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Ke Yamaha NMAX di Semarang Selatan” menyatakan bahwa nilai koefisien regresi kebutuhan mencari variasi (b_4) = 0,281 arahnya positif, artinya bahwa kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif, sehingga jika kebutuhan mencari variasi semakin meningkat, maka keputusan perpindahan merek akan meningkat.

Dari hasil penelitian Siti Masriatun (2020) mengenai “Pengaruh Ketidakpuasan, Kebutuhan Mencari Variasi Dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dari Sabun Pembersih Wajah Biore (Studi Pada Konsumen Di Perwokerto)” menyatakan bahwa kebutuhan mencari variasi produk mempunyai pengaruh terhadap *brand switching behavior*. Kebutuhan mencari variasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching behavior*. Hal ini dijelaskan bahwa keputusan *brand switching behavior* yang dilakukan oleh konsumen tergantung pada pencarian variasi produk seperti mencoba merek baru, adanya rasa bosan terhadap merek sebelumnya, perasaan jenuh dengan produk yang selama ini digunakan, keinginan untuk memiliki produk yang menawarkan berbagai macam inovasi.

H1: Semakin tinggi kebutuhan mencari variasi maka semakin tinggi *brand switching behavior*.

Pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Peter dan Olson (2003:183) menyatakan bahwa kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi. Ketika pelanggan merasa cukup atau merasa puas dengan sebuah produk yang mereka gunakan sekarang, mereka cenderung tidak mencoba mencari variasi produk lainnya. Tetapi tidak menutup kemungkinan konsumen yang dihadapkan dengan berbagai variasi produk dengan berbagai jenis merek yang ditawarkan.

Berdasarkan penelitian Andry, Nurhayati dan Suliyanto (Vol. 11. 1, 2010) mengenai “Pengaruh Kualitas Fitur, Desain, Iklan, Kepuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keinginan Berpindah Merek Handphone (Survei Pada Pengguna Handphone Di kota Purwokerto)” menunjukkan bahwa meningkatnya kepuasan konsumen terhadap merek handphone yang pernah

dibeli dan dimiliki sebelumnya akan menurunkan tingkat pencarian media atau variasi. Konsumen yang merasa puas akan kinerja suatu merek handphone cenderung tidak akan mencari informasi merek lainnya, namun dalam penelitian ini konsumen masih tetap berupaya mencari informasi tentang merek lainnya, hal ini dapat disebabkan karena faktor pribadi konsumen yang termasuk kategori kebutuhan mencari variasi atau karena banyaknya tawaran dari berbagai merek.

Hal tersebut didukung oleh penelitian Rizky dan Suasana (Vol. 7. No. 11, 2018) mengenai “Kebutuhan Mencari Variasi Memoderasi Pengaruh Kepuasan Pelanggan Smartphone Samsung Terhadap Niat Berpindah Merek Ke Denpasar” menyatakan bahwa nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan “Saya menyukai smartphone merek lain selain Samsung” sebesar 3,67. Hal ini mengindikasikan bahwa para pengguna smartphone merek Samsung memiliki tingkat kebutuhan mencari variasi yang cukup tinggi.

H2: Semakin tinggi tingkat kebutuhan mencari variasi terhadap suatu produk, maka semakin rendah tingkat kepuasan konsumen.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Brand Switching Behavior

Kepuasan konsumen merupakan sebuah tanggapan konsumen setelah membeli dan merasakan kualitas produk atau jasa, jika sebuah merek produk atau jasa tersebut diyakini sesuai dengan yang diharapkan maka pelanggan akan merasa puas namun sebaliknya jika tidak sesuai dengan harapan maka pelanggan akan merasa kecewa (Rangkuti, 2013). Ketidakpuasan konsumen akan sebuah produk yang tercipta dari pengalamannya menyebabkan konsumen tertarik untuk mencari pembeda, perbandingan atau mencari variasi terhadap merek lain. Meningkatnya kepuasan konsumen terhadap merek yang pernah dibeli dan dimiliki sebelumnya akan menurunkan tingkat *brand switching behavior*.

Hasil penelitian Rizki Rachmad Dwinanto dan I Gst. A. Kt. Gd Suasana (2018) mengenai “Kebutuhan Mencari Variasi Memoderasi Pengaruh Kepuasan Pelanggan Smartphone Samsung Terhadap Niat Berpindah Merek di Denpasar” menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat berpindah merek pada pengguna produk smartphone merek Samsung.

Hasil penelitian Aulia Agustian, Asep Muhammad Ramdan dan Dicky Jhoansyah (2022) mengenai “Analisis Kepuasan Konsumen Dan Pencarian Variasi Terhadap Perpindahan Merek Pada Mie Instan” menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan konsumen terhadap perpindahan merek pada mie instan.

H3: Semakin tinggi tingkat kepuasan

konsumen terhadap suatu produk, maka semakin rendah tingkat brand switching behavior.

Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen

Pengujian pada *brand image* terhadap kepuasan menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada produk kosmetik hijau merek The Body Shop. *Brand image* terhadap produk hijau merupakan seperangkat persepsi dari suatu merek dalam benak konsumen yang terkait dengan komitmen dan kepedulian terhadap lingkungan (Chen, 2010). Chen (2010) juga menyatakan bahwa *brand image* terhadap produk hijau yang semakin tinggi dalam benak konsumen dapat meningkatkan kepuasan.

Penelitian ini didukung oleh Hani Susanti dan Wardana (2015) mengenai “Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand image* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Produk Kosmetik Hijau Merek The Body Shop” menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada produk kosmetik hijau merek The Body Shop.

Hasil yang sama dikemukakan oleh Liki Zulfiani (2016) mengenai “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Kosmetik Inez (Survey pada pengunjung Counter produk kosmetik Inez di Balubur Town Square Bandung)” menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif sebesar 0,435 terhadap Kepuasan Konsumen.

H4: Semakin tinggi brand image suatu produk, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Switching Behavior

Menurut Kotler (2008:346) *brand image* ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Melalui *brand image* yang baik, maka konsumen akan memiliki asumsi positif terhadap merek yang ditawarkan oleh produsen dan akan timbul perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan merek tertentu, sehingga *brand image* juga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau melakukan *brand switching behavior* dari merek satu ke merek yang lain.

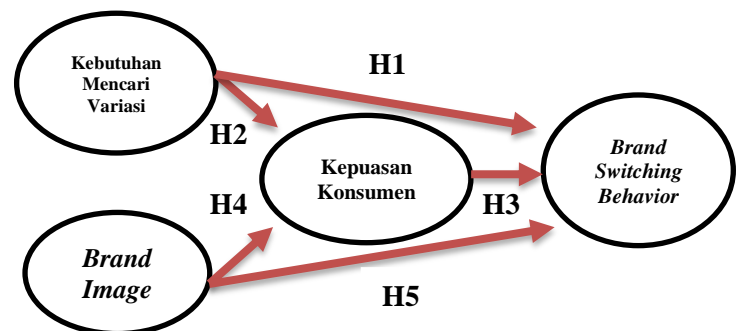
Dalam penelitian Arinita (2014) mengenai “Pengaruh *Brand image*, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap *Brand switching behavior* (Studi Pada Konsumen Produk Lipstik Wardah Di Wilayah Perkotaan Jember)” yang menyatakan bahwa *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

brand switching behavior pada konsumen. Ditunjukkan dengan koefisien jalur regresi positif sebesar 0,521 dengan CR sebesar 1,132, dan diperoleh probabilitas sebesar 0,000. Artinya, apabila *brand image* meningkat maka *brand switching behavior* pada konsumen produk juga akan meningkat.

Selain itu dalam penelitian Nila Maymunah (2019) mengenai “Pengaruh *Brand image*, Kualitas Produk, Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Perpindahan Merek (Studi Kasus : Konsumen Wardah Kosmetik Ada Swalayan Kudus)” menunjukkan bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap *keputusan brand switching behavior*.

H5: Semakin tinggi brand image suatu produk, maka semakin tinggi tingkat brand switching behavior.

Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

METODE PENELITIAN

Metode dan Teknik Penelitian

Metode penelitian yang dilakukan merupakan penelitian asosiatif kausal. Penelitian ini dilakukan analisis berdasarkan hubungan kausal, yaitu hubungan sebab akibat yang menyatakan hubungan bersifat memengaruhi antara dua variabel atau lebih (Irawan,2000:37), dimana penelitian ini berusaha mengetahui hubungan sebab akibat antara Kebutuhan Mencari Variasi dan *Brand Image* terhadap *Brand Switching Behavior* dengan mediasi Kepuasan Konsumen pada The Body Shop di Indonesia. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel survei.

Penetapan Lokasi dan Sampel Penelitian

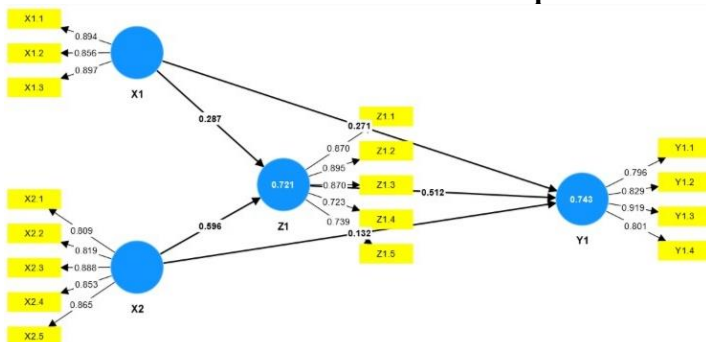
Lokasi penelitian ini dikhususkan kepada para konsumen seluruh Indonesia yang pernah melakukan pembelian merek lain sebelum The Body Shop minimal 1 kali dan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 85 sampel yang akan dijadikan sebagai responden yang berusia mulai dari 17 tahun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian merek lain sebelum The Body Shop minimal 1 kali, yakni 85 responden berdasarkan rumus yang digunakan. Dan kemudian responden yang selanjutnya akan diperinci berdasarkan jenis kelamin, usia, Pendidikan, pekerjaan, pengeluaran selama sebulan, penggunaan merek lain sebelum The Body Shop dan jangkang waktu penggunaan produk The Body Shop.

No	Karakteristik Responden	Keterangan	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1.	Berdasarkan Jenis Kelamin	Perempuan	61	72%
		Laki-Laki	24	28%
2.	Berdasarkan Usia	17-20 tahun	10	12%
		21-30 tahun	49	58%
		31-40 tahun	19	22%
		>40 tahun	7	8%
3.	Berdasarkan Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	40	47%
		Pengusaha/Wirausaha	17	20%
		Pegawai Negeri/Swasta	19	22%
		Lainnya	9	11%
4.	Berdasarkan Pengeluaran dalam Sebulan	<Rp 1.000.000.000	14	16%
		Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	37	44%
		Rp 4.000.000 – Rp. 5.000.000	23	27%
		>Rp 5.000.000	11	13%
5.	Berdasarkan Jangkang Waktu Penggunaan	< 3 Bulan	24	28%
		3 Bulan	26	31%
		6 Bulan	14	16%
		>6 Bulan	21	25%

Tabel 4.1 Karakteristik Responden



Gambar 4.2 Model Struktur

Convergent validity

Convergent validity digunakan untuk melihat nilai korelasi antara *item score*/component score dengan *construct score*. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi (*outer loading*) > 0,7 dengan konstruk yang ingin diukur.

Indikator	Kebutuhan Mencari Variasi (X1)	Brand Image (X2)	Brand Switching Behavior (Y)	Kepuasan Konsumen (Z)
X1.1	0.894			
X1.2	0.856			
X1.3	0.897			
X2.1		0.809		
X2.2		0.819		
X2.3		0.888		
X2.4		0.853		
X2.5		0.865		
Y.1			0.796	
Y.2			0.829	
Y.3			0.919	
Y.4			0.801	
Z.1				0.870
Z.2				0.895
Z.3				0.870
Z.4				0.723
Z.5				0.739

Tabel 2 Nilai loading factor

Koefisien Jalur

Koefisien jalur digunakan untuk mengukur pengaruh langsung suatu variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu model dengan rentang nilai -1 sampai 1. Sedangkan *P-value* digunakan untuk mengukur tingkat signifikansi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Dimana hubungan ini akan signifikan bilai nilai *P-value* lebih kecil dari nilai alpha ($P\text{-value} \leq \alpha$). Dalam penelitian ini nilai alpha (α) adalah 0.050 atau 5%.

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (IO/STDEVI)	P Values	Keterangan
Kebutuhan Mencari Variasi (X1) -> Brand Switching Behavior (Y)	0.271	0.262	0.152	1.781	0.037	Tidak Signifikan
Kebutuhan Mencari Variasi (X1) -> Kepuasan Konsumen (Z)	0.287	0.293	0.108	2.651	0.004	Signifikan
Kepuasan Konsumen (Z) -> Brand Switching Behavior (Y)	0.512	0.516	0.094	5.451	0.000	Signifikan
Brand Image (X2) -> Kepuasan Konsumen (Z)	0.596	0.592	0.107	5.567	0.000	Signifikan
Brand Image (X2) -> Brand Switching Behavior (Y)	0.132	0.137	0.136	0.971	0.166	Tidak Signifikan

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (IO/STDEVI)	P Values	Keterangan
Kebutuhan Mencari Variasi (X1) -> Kepuasan Konsumen (Z)	0.147	0.151	0.063	2.325	0.010	Signifikan
Brand Switching Behavior (Y) -> Kepuasan Konsumen (Z)	0.305	0.306	0.081	3.771	0.000	Signifikan

Tabel 4.3 Nilai Path Coefficient

Berdasarkan hasil penelitian diketahui hipotesis pertama yang berbunyi "Semakin tinggi kebutuhan mencari variasi maka semakin tinggi brand switching behavior" ditolak. Karena Kebutuhan Mencari Variasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Brand Switching Behavior pada pelanggan The Body Shop di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.271, nilai *P-value* sebesar 0.037 ($p\text{-value} < 0,050$) dan nilai dari T-statistik 1,781 lebih kecil dari pada nilai 1,96.

Hipotesis kedua yang berbunyi “Semakin tinggi tingkat kebutuhan mencari variasi terhadap suatu produk, maka semakin rendah tingkat kepuasan konsumen” dapat diterima dan sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan. Karena Kebutuhan Mencari Variasi memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada pelanggan The Body Shop di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur 0,287 yang artinya memiliki arah hubungan yang positif. Sedangkan nilai P-valuenya 0,004 yang artinya memiliki pengaruh yang signifikan ($p\text{-value} < 0,050$). Selain itu, nilai dari T-statistik 2,651 lebih besar dari pada nilai 1,96.

Hipotesis ketiga yang berbunyi “Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk, maka semakin rendah tingkat brand switching behavior” dapat diterima dan sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan. Karena Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap Brand Switching Behavior pada pelanggan The Body Shop di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur 0,512 yang artinya memiliki arah hubungan yang positif. Sedangkan nilai P-valuenya 0,000 yang artinya memiliki pengaruh yang signifikan ($p\text{-value} < 0,050$). Selain itu, nilai dari T-statistik 5,451 lebih besar dari pada nilai 1,96.

Hipotesis keempat yang berbunyi “Semakin tinggi brand image suatu produk, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen” dapat diterima dan sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan. Karena Brand Image memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada pelanggan The Body Shop di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur 0,596 yang artinya memiliki arah hubungan yang positif. Sedangkan nilai P-valuenya 0,000 yang artinya memiliki pengaruh yang signifikan ($p\text{-value} < 0,050$). Selain itu, nilai dari T-statistik 5,567 lebih besar dari pada nilai 1,96.

Hipotesis kelima yang berbunyi “Semakin tinggi brand image suatu produk, maka semakin tinggi tingkat brand switching behavior” ditolak. Karena Brand Image tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Brand Switching Behavior pada pelanggan The Body Shop di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur 0,132 yang artinya memiliki arah hubungan yang positif. Sedangkan nilai P-valuenya 0,166 yang artinya tidak memiliki pengaruh yang signifikan ($p\text{-value} < 0,050$). Selain itu, nilai dari T-statistik 0,971 lebih kecil dari pada nilai 1,96.

Hipotesis keenam dalam penelitian ini bahwa pengaruh mediasi dari Kepuasan Konsumen untuk Kebutuhan Mencari Variasi dan Brand Switching

Behavior terbukti signifikan. Karena Kepuasan Konsumen mampu memediasi antara Kebutuhan Mencari Variasi dan juga Brand Switching Behavior pada pelanggan The Body Shop di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur 0,147 yang artinya memiliki arah hubungan yang positif. Sedangkan nilai P-valuenya 0,010 yang artinya memiliki pengaruh yang signifikan ($p\text{-value} < 0,050$). Selain itu, nilai dari T-statistik 2,325 lebih besar dari pada nilai 1,96.

Hipotesis ketujuh dalam penelitian ini bahwa pengaruh mediasi dari Kepuasan Konsumen untuk Brand Image dan Brand Switching Behavior terbukti signifikan. Karena Kepuasan Konsumen mampu memediasi antara Brand Image dan juga Brand Switching Behavior pada pelanggan The Body Shop di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur 0,305 yang artinya memiliki arah hubungan yang positif. Sedangkan nilai P-valuenya 0,000 yang artinya memiliki pengaruh yang signifikan ($p\text{-value} < 0,050$). Selain itu, nilai dari T-statistik 3,771 lebih besar dari pada nilai 1,96.

KESIMPULAN

Hasil penelitian dan hasil analisis data mengenai pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi dan Brand Image terhadap Brand Switching Behavior dengan mediasi Kepuasan Konsumen bahwa Kebutuhan Mencari Variasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Brand Switching Behavior pada pelanggan The Body Shop di Indonesia. Artinya, walaupun Kebutuhan Mencari Variasi tinggi, maka akan meningkatkan kemungkinan untuk melakukan Brand Switching Behavior. Akan tetapi, dalam penelitian ini tidak cukup bukti adanya pengaruh signifikan Kebutuhan Mencari Variasi pada Brand Switching Behavior.

Pada variabel Kebutuhan Mencari Variasi memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada pelanggan The Body Shop di Indonesia. Artinya, bahwa semakin tinggi tingkat Kebutuhan Mencari Variasi konsumen terhadap suatu produk, maka semakin rendah tingkat Kepuasan Konsumen.

Selanjutnya, variabel Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap Brand Switching Behavior pada pelanggan The Body Shop di Indonesia. Artinya, semakin tinggi tingkat Kepuasan Konsumen terhadap suatu produk, maka semakin rendah tingkat konsumen melakukan Brand Switching Behavior.

Pada variabel Brand Image memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada pelanggan The Body Shop di Indonesia. Artinya, semakin tinggi Brand Image suatu produk, maka semakin tinggi Kepuasan Konsumen.

Selain Kepuasan Konsumen, ada variabel Brand Image tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Brand Switching Behavior pada pelanggan The Body Shop di Indonesia. Artinya, apabila Brand Image tinggi, maka akan meningkatkan kemungkinan untuk melakukan Brand Switching Behavior. Akan tetapi, dalam penelitian ini tidak cukup bukti adanya pengaruh signifikan Brand Image pada Brand Switching Behavior.

Lalu, pada variabel Kepuasan Konsumen mampu memediasi antara Kebutuhan Mencari Variasi dan juga Brand Switching Behavior pada pelanggan The Body Shop di Indonesia. Artinya, Kepuasan Konsumen mampu memediasi sepenuhnya antara Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Brand Switching Behavior jika pengaruh langsung antara Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Brand Switching Behavior tidak signifikan.

Dan variabel Kepuasan Konsumen mampu memediasi antara Brand Image dan juga Brand Switching Behavior pada pelanggan The Body Shop di Indonesia. Artinya, Kepuasan Konsumen mampu memediasi sepenuhnya antara Brand Image terhadap Brand Switching Behavior jika pengaruh langsung antara Brand Image terhadap Brand Switching Behavior tidak signifikan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan bagi penelitian selanjutnya dan perusahaan adalah peneliti menyarankan untuk menggunakan tambahan satu variabel lain, seperti willingness to buy. Dikarenakan terdapat pengaruh sebesar 26,8% dari variabel lain, sehingga dapat memperoleh kesimpulan yang memenuhi pengaruh variabel lainnya sebesar 26,8% menjadi 100% dan menggunakan lebih dari 85 responden.

Selain itu, The Body Shop di Indonesia diharapkan untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan Brand Image The Body Shop mulai dari pengaplikasian secara nyata mengenai green marketing, kampanye sosial, kualitas tinggi yang berbahan alami dan peduli lingkungan yang diberikan kepada pelanggan dan lebih gencar dalam melakukan promosi, pembuatan variasi produk, penawaran konsep green marketing, green product, trendi serta inovasi out of the box mengenai produk The Body Shop.

DAFTAR PUSTAKA

Agustian, Aulia, Asep Muhammad Ramdan dan Dicky Jhoansyah. 2022. *Analisis Kepuasan Konsumen Dan Pencarian Variasi Terhadap Perpindahan Merek Pada Mie Instan*. Management Studies and Entrepreneurship

- Journal. Vol. 3, No.3.
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*,50(2),179–211.
[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior (2nd ed.)*. New York: Open University Press.
- Arinita F., Bambang I., dan N. Ari S., 2014. *Pengaruh Brand image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Brand switching behavior (Studi Pada Konsumen Produk Lipstik Wardah Di Wilayah Perkotaan Jember)*. Artikel Ilmiah Mahasiswa.
- Abdullah, Muhammad, Hary Mulyadi, Wahid Akbar Basudani, dan Gani Wiharso. 2022. *Strategi The Body Shop Indonesia Dalam Membentuk Loyalitas Konsumen*. Jurnal Akrab Juara. Vol. 7, No. 2.
- Bashori, Ahmad. 2018. *Pengaruh Ketidakpuasan dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merck Smartphone Samsung Ke Merek Smartphone Lain di Wilayah Surabaya*. Jurnal Ilmu Manajemen. Vol. 6, No. 1
- Dwinanto, Rizki Rachmad dan I Gst. A. Kt. Gd. Suasana .2018. *Kebutuhan Mencari Variasi Memoderasi Pengaruh Kepuasan Pelanggan Smartphone Samsung Terhadap Niat Berpindah Merek di Denpasar*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 11.
- Echdar, Saban. 2017. *Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bp Univeritas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, Imam dan H. Latan. 2015. *Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Journal Bp Universitas Diponegoro Semarang.
- Harjati, Lily dan Lusia Olivia Sabu G. 2014. *Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop*. E-Journal WIDYA Ekonomika. Volume 1 Nomor 1.
- Ibrahim, Setyo K. 2021. *Pengaruh Brand Image, Variety Seeking, dan Kualitas Layanan Terhadap Customer Switching Behavior Dari Transportasi Konvensional Ke Transportasi Online di Kita Kendal*. Skripsi Universitas Maritim AMNI Semarang.
- Irawan, Andy dan Nurhayati Indiyastuti. 2010. *Pengaruh Kualitas Fitur, Desain, Iklan, Kepuasan Konsumen Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keinginan Berpindah Merek Handphone (Survai Pada Pengguna Handphone Di Kota Purwokerto)*. Vol.11, No.1.
- Indriani, Rossy dan Yusepaldo Pasharibu. 2020. *Pengaruh Mencari Variasi, Ketidakpuasaan Konsumen, Harga Dan eWOM Terhadap*

- Perpindahan Merek (Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung Galaxy Series Yang Berpindah Ke Iphone)*. Jurnal Ekobis Dewantara. Vol.3, No.2.
- Ikramayosi, Yuke Kurnia, Jemadi dan Bambang Sugeng Dwiyanto. 2022. *Pengaruh Strategi Green Marketing, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen The Body Shop*. Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi. Vol.1, No.4.\
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kusumawati, Dyah Puji. 2009. *Pengaruh Cause Marketing (CRM) Terhadap Loyalitas Merek The Body Shop*. Universitas Indonesia.
- Karnowati, Nandang Bekti. 2020. *Pengaruh Nilai, Pengalaman, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen dan Perilaku Mencari Variasi Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Perpindahan Merek. (Studi Kasus Pada Pelanggan Beauty Care Di Kota Cilacap)*. Masters Thesis. Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
- Liki, Zulfiani. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Kosmetik Inez (Survey pada pengunjung Counter produk kosmetik Inez di Balubur Town Square Bandung)*. S1 Thesis. Universitas Pasundan Bandung.
- Marliani, Indah Putri dan Apriatni Endang Prihatini. 2018. *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk The Body Shop (Studi Kasus Pada Pelanggan The Body Shop Area Semarang)*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. Vol. 7, No. 3.
- Maymunah, Nila. 2019. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Perpindahan Merek (Studi Kasus: Konsumen Wardah Kosmetik Ada Swalayan Kudus)*. Skripsi Univeristas Muria Kudus.
- Margono, 2004, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta :Rineka Cipta.
- Nasution, Yulia Puspita Anggraini. 2020. *Pengaruh Harga, Promosi Penjualan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Perilaku Peralihan Merek (Brand Switching Behavior) Produk Kosmetik (Studi Kasus Pada Marketplace Shopee)*. Skripsi Universitas Siliwangi.
- Nariza, Rinta. 2022. *7 Bahan Dasar Kosmetik Alami Dan Khasiatnya Untuk Kulit*. Diakses pada September 2022. <https://www.moiamor.com/blog/kosmetik/bahan-dasar-kosmetik-alami/>
- Susanti, Ni Putu Hani dan I Made Wardana. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Produk Kosmetik Hijau Merek The Body Shop*. Universitas Udayana.
- Top Brand Award. 2021. Top brand index.
- Tamamah. 2019. *Hubungan Kepuasan & Kepercayaan Konsumen Terhadap Brand Switching Pada Kosmetik Berlabel Halal*. Skripsi Universitas Islam Negri Sunan Ampel Surabaya.
- Thaniedsa, Salsabila. 2022. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Brand Switching dengan Variety Seeking Sebagai Moderasi: (Studi Kasus Brand Switching Pengguna Smartphone Samsung Ke Smartphone Lain Di DKI Jakarta)*. Skripsi Universitas Islam Negri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Ulfiana. 2021. *Pengaruh Keputusan Pindah Merek Dari Roti Lain Ditinjau Dari Kebutuhan Mencari Variasi, Tingkat Harga Dan Ketidakpuasan Pada Toko Roti 88 Di Lumajang*. Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Lumajang.
- Zahari, Atika dan Susi Evanita. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perlihan Merek (Brand Switching) Produk Kosmetik Sariayu Di Kota Padang*. Jurnal Ecogen. Vol.1, No. 4.