

ABSTRAK

Resti Wandari, NIM 7182210021. “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan *Variety Seeking* Terhadap Keputusan Perpindahan Merek (*Brand Switching*) Pada Konsumen Garnier *Facial Foam* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2018 Universitas Negeri Medan)”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan *Variety Seeking* Terhadap Keputusan Perpindahan Merek (*Brand Switching*) pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2018 Universitas Negeri Medan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 138 orang yang pernah menggunakan Garnier facial foam kemudian berpindah ke merek facial foam lainnya. Teknik pengumpulan data dalam penelitian dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yang pengukurannya dengan skala *likert* dan diolah secara statistik menggunakan analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis dengan uji t, uji f dan uji koefisien determinasi yang sebelumnya data telah di uji menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Pengolahan data menggunakan program SPSS 21.0 *for windows*.

Secara parsial Ketidakpuasan Konsumen dan *Variety Seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Perpindahan Merek (*Brand Switching*). Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Ketidakpuasan Konsumen dan *Variety Seeking* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Perpindahan Merek (*Brand Switching*). Hal ini terlihat dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($13,288 > 3,06$) dan nilai signifikannya $0,000 < 0,05$. Uji koefisien determinasi menunjukkan nilai sebesar 0.164 yang berarti bahwa Ketidakpuasan Konsumen dan *Variety Seeking* berpengaruh terhadap Keputusan Perpindahan Merek sebesar 16,4% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci: Ketidakpuasan Konsumen, *Variety Seeking*, Keputusan Perpindahan Merek (*Brand Switching*)

ABSTRACT

Resti Wandari, NIM 7182210021. “The Effect of Consumer Dissatisfaction and Variety Seeking on Brand Switching Decisions on Garnier Facial Foam Consumers (Case Study of 2018 Faculty of Economics Students, State University of Medan)”

This study aims to determine the effect of consumer dissatisfaction and variety seeking on brand switching decisions in students of the 2018 Faculty of Economics, State University of Medan. This study uses a quantitative method with a sampling technique using purposive sampling technique, with a total sample of 138 people who have used Garnier facial foam and then switch to other facial foam brands. Data collection techniques in the study were carried out by distributing questionnaires whose measurements were using a Likert scale and statistically processed using multiple linear regression analysis and hypothesis testing with t-test, f-test and coefficient of determination test. and classical assumption test. Data processing using SPSS 21.0 for windows program.

Partially, Consumer Dissatisfaction and Variety Seeking have a positive and significant effect on Brand Switching Decisions. Based on the results of the study indicate that the variables of Consumer Dissatisfaction and Variety Seeking simultaneously affect Brand Switching Decisions. This can be seen from the value of $F_{count} > F_{table}$ ($13,288 > 3.06$) and the significant value is $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination test shows a value of 0.164 which means that Consumer Dissatisfaction and Variety Seeking affect the Brand Switching Decision by 16.4% while the rest is influenced by other variables outside of this study.

Keywords: Consumer Dissatisfaction, Variety Seeking, Brand Switching Decision