

**PENGARUH PENYESALAN, DAYA TARIK ALTERNATIF,
DAN NORMA SUBJEKTIF TERHADAP NIAT BERALIH
(Studi pada Pengguna NIVEA di Bandar Lampung)**

SKRIPSI

Oleh

LUNA KARINA

NPM 2111011040



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2025

ABSTRAK
PENGARUH PENYESALAN, DAYA TARIK ALTERNATIF,
DAN NORMA SUBJEKTIF TERHADAP NIAT BERALIH
(Studi pada pengguna NIVEA di Bandar Lampung)

Oleh

LUNA KARINA

Penelitian ini menyelidiki pengaruh penyesalan, daya tarik alternatif, dan norma subjektif terhadap niat beralih di antara pengguna NIVEA Body Serum di Bandar Lampung. Di tengah meningkatnya persaingan dalam industri perawatan kulit, memahami faktor psikologis dan sosial yang mendorong peralihan merek menjadi penting bagi perusahaan yang ingin mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan mengumpulkan data dari 120 responden yang merupakan pengguna NIVEA Body Serum saat ini atau sebelumnya. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasilnya mengungkapkan bahwa penyesalan dan daya tarik alternatif secara signifikan memengaruhi niat konsumen untuk beralih merek. Penyesalan muncul ketika pengguna menganggap bahwa merek alternatif dapat menawarkan kinerja yang lebih baik, yang meningkatkan ketidakpuasan terhadap produk saat ini. Demikian pula, daya tarik produk pesaing, seperti yang menawarkan kualitas unggul atau keterjangkauan, semakin memotivasi pengguna untuk mempertimbangkan beralih. Sebaliknya, norma subjektif tidak signifikan memengaruhi niat beralih dalam konteks ini. Temuan ini menunjukkan bahwa evaluasi internal dan pengalaman produk pribadi lebih dominan daripada pengaruh sosial eksternal dalam membentuk keputusan beralih merek.

Kata Kunci: Penyesalan, Daya Tarik Alternatif, Norma Subjektif, Niat Beralih

ABSTRACT
**THE INFLUENCE OF REGRET, ALTERNATIVE ATTRACTIVENESS,
AND SUBJECTIVE NORMS ON SWITCHING INTENTION**

(Study on NIVEA users in Bandar Lampung)

By

LUNA KARINA

This study investigates the influence of regret, alternative attractiveness, and subjective norms on switching intentions among users of NIVEA Body Serum in Bandar Lampung. Amid growing competition in the skincare industry, understanding the psychological and social factors driving brand switching behavior has become critical for companies aiming to retain customer loyalty. The research adopts a quantitative approach, collecting data from 120 respondents who are current or former users of NIVEA Body Serum. Data was gathered through online questionnaires using a Likert scale and analyzed by using multiple linear regression. The results revealed that both regret and alternative attractiveness significantly influence consumers' intentions to switch brands. Regret arises when users perceive that an alternative brand could offer better performance, increasing dissatisfaction with the current product. Similarly, the attractiveness of competing products, such as those offering superior quality or affordability, further motivate users to consider switching. Conversely, subjective norms did not significantly affect switching intention in this context. These findings indicate that internal evaluations and personal product experiences outweigh external social influences in shaping brand switching decisions.

Keywords: *Regret, Alternative Attractiveness, Subjective Norms, Switching Intention*

**PENGARUH PENYESALAN, DAYA TARIK ALTERNATIF,
DAN NORMA SUBJEKTIF TERHADAP NIAT BERALIH
(Studi pada pengguna NIVEA di Bandar Lampung)**

**Oleh
LUNA KARINA
2111011040**

**Skripsi
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA MANAJEMEN**

**Pada
Jurusan Manajemen
Program Studi S1 Manajemen**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

Judul Skripsi

**: PENGARUH PENYESALAN, DAYA TARIK
ALTERNATIF, DAN NORMA SUBJEKTIF
TERHADAP NIAT BERALIH (Studi pada
pengguna NIVEA di Bandar Lampung)**

Nama Mahasiswa

: Luna Karina

Nomor Pokok Mahasiswa

: 2111011040

Jurusan

: Manajemen

Fakultas

: Ekonomi dan Bisnis



Dr. Roslina, S.E., M.Si.

NIP. 197707112005012 002

2. Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Ribhan, S.E., M.Si.

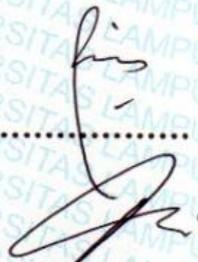
NIP. 19680708 200212 1 003

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

: **Dr. Roslina, S.E., M.Si.**

.....


Penguji Utama

: **Dwi Siti Asri A., S.E., M.Sc.**

.....


Sekretaris

: **Faila Shofa, S.E., M.S.M.**

.....


2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.

NIP. 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: **26 Mei 2025**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Nama : Luna Karina
Nomor Pokok Mahasiswa : 2111011040
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Penyesalan, Daya Tarik Alternatif, dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beralih (Studi pada pengguna NIVEA di Bandar Lampung)

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 26 Mei 2025

Yang membuat pernyataan,



Luna Karina

2111011040

RIWAYAT HIDUP

Luna Karina, lahir dari pasangan Sugianto dan Luna Tansarina sebagai anak kedua dari dua bersaudara di Jakarta pada tanggal 08 Februari 2003. Penulis menyelesaikan pendidikan Taman Kanak-Kanak di TK Bodhisattva pada 2009. Penulis menyelesaikan pendidikan di SD Immanuel di Bandar Lampung pada tahun 2015. Penulis melanjutkan pendidikan di SMP Immanuel di Bandar Lampung dan menyelesaikannya pada tahun 2018. Pada tahun 2018, penulis melanjutkan pendidikan di SMA Xaverius di Bandar Lampung dan menyelesaikannya pada 2021. Pada tahun 2021, penulis melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi negeri, tepatnya di Universitas Lampung Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada Program Studi Manajemen.

Berkat kebaikan dan pertolongan Tuhan Yesus Kristus, serta doa dari kedua orang tua dalam menjalani aktivitas akademik di perguruan tinggi di Universitas Lampung, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan skripsi yang berjudul “Pengaruh Penyesalan, Daya Tarik Alternatif, dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beralih (Studi pada Pengguna NIVEA di Bandar Lampung)”

MOTTO

“Sebab, Aku mengetahui rancangan-rancangan yang Kupikirkan mengenai kamu, demikianlah firman TUHAN, yaitu rancangan damai sejahtera dan bukan rancangan malapetaka, untuk memberikan kepadamu masa depan yang penuh harapan.”

Yeremia 29:11 (TB2)

“Seperti bunga di dunia yang hanya tumbuh dan berkesempatan mekar karena anugerah Tuhan. Ingatlah semua proses tumbuh yang penuh kebaikan Tuhan karna kesuksesan kita bukan dari kuat dan gagah kita sendiri, tetapi hanya karena anugerah Tuhan.”

Luna Karina

-Soli Deo Gloria-

PERSEMBAHAN

Saya bersyukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas kasih dan anugerah-Nya yang memberikan saya penyertaan sempurna, inspirasi, kekuatan, dan kelancaran dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.

Skripsi ini merupakan persembahan kecil saya untuk kedua orang tua saya yang terkasih:

Bapak Sugianto dan Ibu Luna Tansarina

Terima kasih atas semua cinta yang diberikan kepadaku yang mendorong semangatku untuk terus berproses hingga akhir. Terima kasih atas segala dukungan, pengorbanan, nasihat, dan doa yang diberikan untukku tanpa henti. Terima kasih telah berusaha menjadi orang tua terbaik untukku. Aku bersyukur kepada Tuhan karena memiliki kalian sebagai orang tuaku.

SANWACANA

Segala puji syukur bagi Tuhan Yang Maha Esa atas kasih dan anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Penyesalan, Daya Tarik Alternatif, Dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beralih (Studi pada pengguna NIVEA di Bandar Lampung)”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak lepas dari peran peran penting berbagai pihak yang telah membimbing, mendukung, dan mengarahkan penulis. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dan Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan arahan serta bantuan kepada penulis selama proses perkuliahan.
3. Ibu Dr. Zainnur M. Rusdi, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia memberikan waktu untuk membimbing penulis dengan sabar dan penuh kasih memberikan masukan, arahan, dan motivasi sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan banyak ilmu dan pengetahuan, serta bantuan yang sangat berharga selama penulis menjadi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

6. Kedua orang tuaku yang tersayang, Sugianto dan Luna Tansarina, terima kasih untuk semua cinta, pengorbanan dan dukungan yang terus memotivasi aku untuk menyelesaikan semua tugas perkuliahan hingga akhir.
7. Untuk kakakku yang terkasih, Kevin, terima kasih atas arahan selama proses perkuliahan dan motivasi yang terus mendorong semangatku untuk menyelesaikan proses penyusunan skripsi ini.
8. Untuk pemilik NIM 21622010030, terima kasih telah menjadi penolong yang terus mendukung dan menemani disetiap aktivitas selama proses perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini. Terima kasih telah menjadi sosok penyemangat dan pendengar yang baik dalam hidupku.
9. Teman-teman “Pejuang S.M” : Nikchi Ayu. O., Dwi Peni, Dicky Ferlian Utama, Revando Bennedic A., Vicky Andean, dan Ahmad Aprijal, terima kasih telah menjadi sahabat dalam banyak momen berkesan selama proses perkuliahan dan memberikan banyak bantuan, dukungan, serta motivasi. Semoga kita semua dapat sukses dan terus menjalin persahabatan.
10. Teman-teman Angkatan 2021 yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih telah berbagi ilmu dan menjadi teman selama masa perkuliahan.
11. Teman-teman Upperroom yang terus memberikan dukungan untuk terus bersemangat menyelesaikan perkuliahan. Terima kasih atas doa dan momen berkesan yang membentuk saya menjadi pribadi yang lebih baik.
12. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu
13. Terima kasih untuk Almamater tercinta Universitas Lampung.

Penulis sadari bahwa hasil skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, akan tetapi penulis berharap agar skripsi ini dapat berguna bagi seluruh pihak yang terlibat dan bermanfaat bagi semua yang membacanya. Sekali lagi, terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Bandar Lampung, 26 Mei 2025

Penulis
Luna Karina

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
II. TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Pemasaran	12
2.2 Perilaku Konsumen	13
2.4 Penyesalan (<i>Regret</i>)	16
2.5 Daya tarik alternatif (<i>Alternative Attractiveness</i>).....	17
2.6 Norma Subjektif (<i>Subjective Norms</i>)	19
2.7 Niat Beralih (<i>Switching Intention</i>)	20
2.8 Penelitian Terdahulu	22
2.9 Perumusan Hipotesis.....	25
2.10 Kerangka Penelitian	27
III. METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1 Jenis Penelitian.....	28
3.2 Sumber Data Penelitian.....	28
3.4 Metode Pengumpulan Data	29
3.5 Populasi dan Sampel	30
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	32
3.7 Uji Instrumen Penelitian	33
3.8 Metode Analisis Data.....	34
3.9 Pengujian Hipotesis	35
IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
4.1. Pengumpulan Kuesioner	37
4.2. Uji Validitas	37

4.3.	Uji Reliabilitas	38
4.4.	Analisis Deskriptif	39
4.5.	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden.....	45
4.6.	Analisis Kuantitatif	53
4.7.	Uji Hipotesis	55
4.8.	Pembahasan.....	59
4.9.	Implikasi Manajerial	63
V.	SIMPULAN DAN SARAN	66
5.1	Simpulan	66
5.2	Saran	67
DAFTAR PUSTAKA		68
LAMPIRAN.....		74

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1: Rekapitulasi Rating Produk NIVEA Extra Care & Protect 8 Super Food Body Serum.....	5
Tabel 1. 2: Tabel Produk Pesaing yang Memiliki Manfaat Sama dengan NIVEA Body Serum.....	6
Tabel 2. 1: Ringkasan Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3. 1: Skala Pengukuran Likert.....	30
Tabel 3. 2: Definisi Operasional Variabel	32
Tabel 4. 1 Rekapitulasi Uji Validitas	37
Tabel 4. 2 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	38
Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	39
Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Usia Responden.....	40
Tabel 4. 5 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Responden	41
Tabel 4. 6 Karakteristik Berdasarkan Jumlah Pengeluaran Perbulan Responden.....	42
Tabel 4. 7 Karakteristik Berdasarkan NIVEA Body Serum yang digunakan.....	42
Tabel 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan NIVEA Body Serum	43
Tabel 4. 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Merek Alternatif Beralih	44
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Tentang Penyesalan	46
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden Tentang Daya Tarik Alternatif	48
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Tentang Norma Subjektif	50
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Tentang Niat Beralih	52
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Linear Berganda	54
Tabel 4. 15 Hasil Uji-t	56
Tabel 4. 16 Hasil Uji F.....	58
Tabel 4. 17 Analisis Determinasi (R^2)	59

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1: Produk Nivea	3
Gambar 1. 2: NIVEA Body Lotion.....	4
Gambar 1. 3: Review Penyesalan Konsumen	7
Gambar 1. 4: Review Daya Tarik Alternatif Produk NIVEA Body Serum.....	8
Gambar 1. 5: Review Norma Subjektif Produk NIVEA Body Serum.....	9
Gambar 2. 1: Representasi Skematis dari Pengaruh Variabel Stimulus terhadap Niat.....	15
Gambar 2. 2: Kerangka Penelitian	27

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
I. KUESIONER PENELITIAN	74
II. Karakteristik Responden	80
III. Tabulasi Data	95
IV. Hasil Uji Validitas	98
V. Hasil Uji Reliabilitas	102
VI. Frekuensi Identitas Responden	104
VII. Frekuensi Jawaban Responden.....	107
VIII. Hasil Uji Linear Berganda	112

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Beragamnya pilihan pasar membuat industri semakin kompetitif dan perusahaan harus memastikan bahwa pelanggan tetap setia pada merek agar tidak terbentuk niat beralih oleh pelanggan (Suryawardani dan Wulandari, 2020). Niat beralih adalah tingkat kepastian seorang konsumen akan beralih dari penyedia layanan saat ini ke penyedia layanan lain (Bansal et al., 2005). Niat beralih merupakan konsep yang berlawanan dengan niat pembelian kembali, konsep ini memiliki arti bahwa konsumen memiliki niat untuk berpindah atau bermigrasi dari penyedia layanan saat ini ke penyedia lainnya.

Liao et al. (2020) menemukan terdapat dua faktor niat beralih, yaitu faktor pendorong (*push*) dan faktor penarik (*pull*). Faktor pendorong merupakan faktor negatif, seperti: penyesalan akibat penggunaan produk yang mendorong niat seorang pelanggan untuk berpindah merek. Faktor penarik merupakan faktor positif, seperti: daya tarik alternatif dan norma subjektif dari produk pesaing yang menarik niat konsumen untuk berpindah merek. Penelitian Liao et al. (2020) menemukan bahwa penyesalan akan mendorong niat konsumen untuk meninggalkan merek yang mereka gunakan saat ini. Penelitian Purnama et al. (2021) menemukan bahwa niat beralih seringkali terjadi karena adanya penawaran yang menarik dari produk lainnya. Penelitian dari Suryawardani dan Wulandari (2020) menemukan bahwa rekomendasi dari kelompok referensi, serta perkembangan teknologi dan media dapat menjadi faktor terjadinya niat beralih.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, penyesalan, daya tarik alternatif, dan norma subjektif menjadi faktor penting dalam perpindahan merek.

Penyesalan merupakan perasaan negatif yang akan muncul saat konsumen merasa bahwa pilihan mereka sebelumnya kurang optimal, sehingga mereka lebih termotivasi untuk mencari alternatif yang lebih memuaskan. Penyesalan atas suatu keputusan terjadi saat terdapat pilihan lain yang mungkin memiliki hasil yang lebih baik (Tsiros dan Mittal, 2000). Penelitian oleh Liao et al. (2020) menemukan bahwa penyesalan akan menjadi faktor pendorong yang memotivasi konsumen untuk meninggalkan merek yang mereka gunakan saat ini.

Daya tarik alternatif merupakan faktor yang berperan penting dalam meningkatkan niat konsumen untuk beralih. Daya tarik alternatif adalah apabila terdapat alternatif yang lebih menarik atau dapat disebut *alternative attractiveness* (Wirtz dan Mattila, 2003). Berdasarkan penelitian dari Bansal et al. (2005) daya tarik alternatif merangsang konsumen untuk beralih merek dari merek yang mereka gunakan pada saat ini. Apabila konsumen percaya bahwa merek alternatif dapat melebihi merek saat ini, maka menjadi suatu hal yang wajar apabila mereka tertarik dengan merek alternatif yang tersedia (Cheng et al., 2019).

Norma subjektif adalah tekanan sosial atau pengaruh dari lingkungan sekitar yang mempengaruhi keputusan konsumen. Dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan *Theory of Planned Behavior models* (TPB), norma subjektif merupakan prediktor langsung dari niat berperilaku individu (Ajzen, 1991 dalam Sun et al., 2017). Norma subjektif merupakan salah satu faktor sosial yang ditemukan mempengaruhi kesediaan pengguna untuk beralih ke alternatif lain (Liao et al., 2020). Bansal et al. (2005) menemukan norma subjektif adalah faktor sosial utama yang ditemukan mempengaruhi keinginan pengguna untuk beralih ke alternatif.

Keinginan beralih dapat terjadi pada berbagai berbagai macam produk, salah satunya adalah pada produk perawatan kulit. Beberapa produk perawatan kulit yang umum digunakan adalah sabun mandi, lulur, *scrub*, deodoran, *sunscreen*, parfum, *body lotion*, dan *body serum*. Produk serum, sebelumnya lebih banyak diperkenalkan sebagai produk perawatan wajah, namun pemakaiannya pada saat ini semakin meluas hingga keseluruh tubuh. *Body serum* merupakan krim untuk tubuh

seperti *body lotion* namun tidak memiliki konsentrat sekuat *body lotion*. *Body serum* memiliki kandungan dengan konsentrasi yang lebih tinggi dan mudah meresap dalam kulit.

Body serum mulai menjadi tren produk perawatan kulit yang lebih digemari dibandingkan dengan *body lotion* (Rachmawati, 2023). Belum banyak merek perawatan kulit yang mengeluarkan rangkaian serum yang dikhususkan untuk tubuh. Tren penggunaan *body serum* menjadi peluang bisnis yang memicu merek produk perawatan kulit yang menghadirkan inovasi produk perawatan kulit tubuh berupa *body serum*. Penelitian ini akan berfokus meneliti pada produk *body serum* yang diproduksi oleh NIVEA.

NIVEA adalah merek yang dimiliki oleh perusahaan Jerman, Beiersdorf AG yang telah didirikan sejak tahun 1911. Nama NIVEA berasal dari kata Latin "nix, nivis" yang berarti "salju". Nama ini mengacu pada krim NIVEA yang dikenal sebagai produk unggulan pertama yang diperkenalkan oleh Beiersdorf karena memiliki warna putih dan tekstur lembut seperti salju. NIVEA menjadi pelopor dalam produk perawatan kulit dengan berbagai produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit yang berbeda, seperti pelembab, lotion tubuh, produk perawatan wajah, deodoran, serta produk pelindung kulit dari sinar matahari. Beberapa produk populer NIVEA, yaitu NIVEA Creme, NIVEA Soft, NIVEA Sun, NIVEA Men, NIVEA Body Lotion.



Gambar 1. 1: Produk Nivea

Sumber: productnation.co, 2024

NIVEA Body Lotion merupakan rangkaian produk perawatan kulit tubuh yang dipasarkan oleh NIVEA. NIVEA *Body Lotion* terbagi menjadi 2 produk, yaitu: *Body Lotion* dan *Body Serum*. Kedua produk tersebut memiliki manfaat untuk melembabkan kulit, namun disarankan untuk digunakan sebagai rangkaian perawatan kulit tubuh secara bersama untuk memberikan hasil lebih maksimal. Berikut ini merupakan berbagai varian produk dari NIVEA *Body Lotion* dan *Body Serum*:



Gambar 1. 2: NIVEA Body Lotion

Sumber: nivea.co.id, 2024

NIVEA memiliki reputasi global yang kuat dan menjadi salah satu merek perawatan kulit yang diminati dan dipercaya di dunia. Dua variasi produk dari rangkaian NIVEA *Body Serum* yang banyak memiliki review pelanggan adalah NIVEA Extra Care & Protect 8 Super Food Body Serum dan NIVEA Extra Bright Night Nourish Body Serum. NIVEA Extra Care & Protect 8 Super Food Body Serum memiliki rating 4.4/5 bintang dan 96% pengguna dari total 3576 pengguna merekomendasikan produk tersebut. NIVEA Extra Bright Night Nourish Body Serum memiliki rating 4.1/5 bintang dan terdapat 98% pengguna dari total 1071 pengguna yang merekomendasikan produk tersebut. Adapun rekapitulasi rating dari kedua produk tersebut dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1. 1: Rekapitulasi Rating Produk NIVEA Extra Care & Protect 8 Super Food Body Serum dan NIVEA Extra Bright Night Nourish Body Serum

Rating	Jumlah		Persentase	
	NIVEA Extra Care & Protect 8 Super Food Body Serum	NIVEA Extra Bright Night Nourish Body Serum	NIVEA Extra Care & Protect 8 Super Food Body Serum	NIVEA Extra Bright Night Nourish Body Serum
5	1936	602	54,1%	56,2%
4	1142	355	31,9%	33,1%
3	390	90	10,9%	8,4%
2	77	22	2,2%	2,1%
1	31	2	0,9%	0,2%
TOTAL	3576	1071	100%	

Sumber: Female Daily, 2024

Secara umum, kedua produk NIVEA *Body Serum* tersebut memiliki ulasan pelanggan yang baik. Berdasarkan Tabel 1.1, masih cukup banyak ditemukan keluhan pelanggan yang perlu diperhatikan oleh NIVEA untuk mengantisipasi dan mengatasi permasalahan peralihan merek. Kebanyakan pengguna yang memberikan rating dari bintang 1 hingga 3 dengan persentase 14% dan 10,7%, mempertimbangkan dan memutuskan untuk tidak membeli ulang produk NIVEA yang telah mereka beli dan gunakan, serta memiliki niat untuk beralih. Keadaan tersebut menjadi masalah yang perlu ditanggapi karena dapat mendorong niat beralih dan/atau perpindahan merek. Lal dan Shukla, (2019) dalam Purnama et al. (2021) menjelaskan peningkatan kualitas suatu produk yang akan dapat mengurangi kemungkinan terjadinya perilaku perpindahan merek ke produk merek lain yang memiliki kualitas yang terus ditingkatkan.

Terdapat produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing yang memiliki manfaat yang sama dengan NIVEA *Body Serum*. Dengan alternatif-alternatif lain yang memiliki manfaat yang sama namun memiliki harga serta memberikan kinerja dan/atau manfaat yang bersaing dapat mendorong niat beralih konsumen. Berikut ini beberapa produk serupa dari merek pesaing yang dapat menjadi pengganti dari NIVEA *Body Serum*:

Tabel 1. 2: Tabel Produk Pesaing yang Memiliki Manfaat Sama dengan NIVEA *Body Serum*

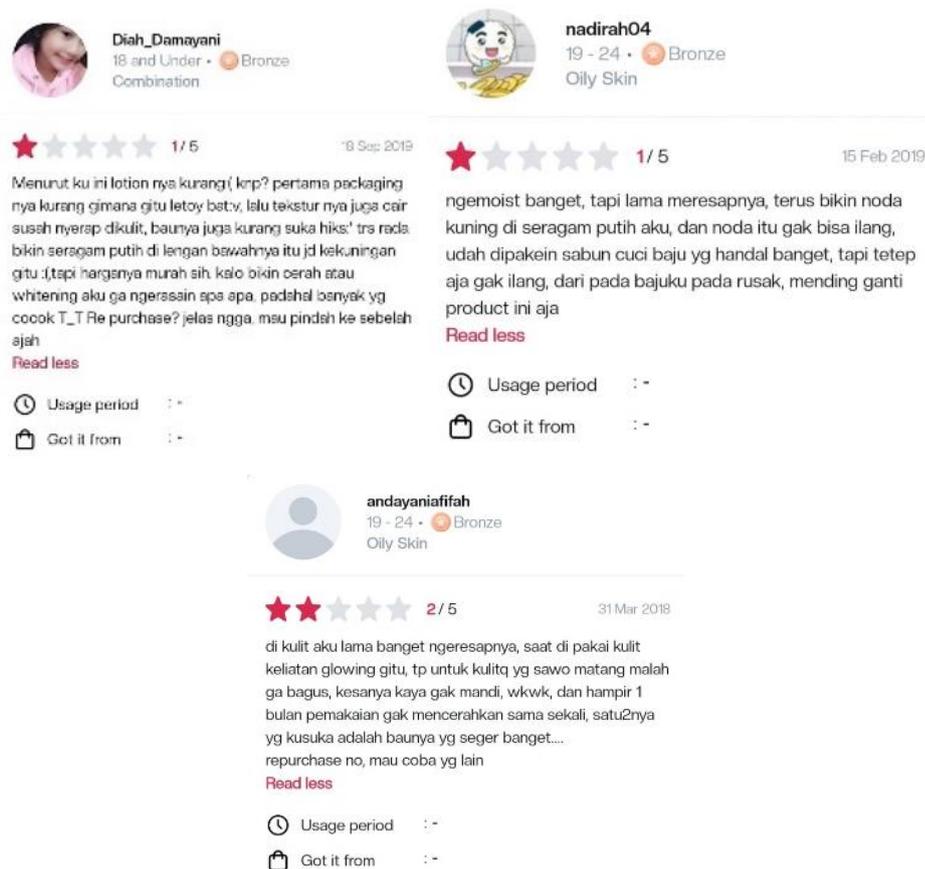
No.	Produk	Nama Produk	Keunggulan
1.		Marina Extra SPF 30	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melembabkan kulit 2. Memiliki kandungan SPF 30 PA++ yang dapat melindungi dari paparan sinar matahari. 3. Memberikan extra proteksi dari sinar UV A dan UV B 4. Mencerahkan kulit 5. Melembutkan kulit 6. Harga terjangkau
2.		Vaseline SPF 30 PA++ GLUTA VITAMIN Sun Screen Serum	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengandung SPF 30 PA++ dan PPF yang melindungi kulit dari sinar matahari dan masalah polusi 2. Mengandung GlutaGlow yang mendorong regenerasi kulit 3. Mencerahkan dan menutrisi kulit
3.		Citra Hand and Body Lotion Natural White UV Bengkoang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Formula ringan dan tidak lengket 2. Mencerahkan kulit 3. Menyamarkan pigmentasi kulit 4. Mengandung UV filter 5. Harga terjangkau
4.		Herboist Body Lotion Zaitun Natural Anti Oksidan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengandung minyak Zaitun yang melembabkan kulit 2. Mengandung Vitamin E yang menghaluskan kulit 3. Mengandung UV filter yang melindungi dari paparan sinar matahari

Sumber: sahabatmarina.com, vaseline.com, cantikcitra.co.id, herboist.com, 2024

Berdasarkan Tabel 1.2, terdapat 4 produk pesaing yang memiliki manfaat yang sama dengan NIVEA *Body Serum*, yakni, Marina, Vaseline, Citra, dan Herboist.

Hal ini memberikan alternatif bagi konsumen untuk berpindah merek. Banyaknya merek pesaing yang menawarkan merek serupa akan memberikan alternatif untuk berpindah merek. Hal ini didukung oleh penelitian oleh Liao et al. (2020) yang menemukan bahwa niat beralih seorang pengguna akan menjadi lebih kuat saat pengguna menyadari adanya alternatif yang menarik dan merasakan manfaat yang lebih tinggi dibandingkan merek saat ini. Dan hal ini dapat dilihat dari tanggapan konsumen dibawah ini.

Hasil *review* para konsumen NIVEA *Body Serum* pada aplikasi Female Daily yang menyatakan penyesalan mereka atas penggunaan produk dari brand NIVEA dapat dilihat pada Gambar 1.3.



Gambar 1. 3: Review Penyesalan Konsumen

Sumber: Female Daily App, 2024

Penyesalan yang dirasakan oleh para konsumen tersebut disebabkan oleh kinerja produk yang tidak memuaskan, seperti pengalaman penggunaan produk yang tidak menyenangkan, serta ketidaksesuaian antara *claim* produk dan ekspektasi pengguna dengan hasil yang diberikan dari proses konsumsi. Konsumen yang merasa menyesal telah pembelian produk NIVEA yang tersebut, memutuskan untuk tidak membeli kembali produk tersebut dan akan mencoba produk lain atau berpindah merek.

Konsumen NIVEA Body Serum pada aplikasi Female Daily yang telah membeli dan menggunakan produk NIVEA Body Serum memberikan *review* berupa perbandingan hasil penggunaan produk NIVEA dengan produk serupa dari merek pesaing yang dapat dilihat pada Gambar 1.4.



Gambar 1. 4: Review Daya Tarik Alternatif Produk NIVEA Body Serum

Sumber: Female Daily App, 2024

Berdasarkan Gambar 1.4, konsumen tersebut berpendapat produk NIVEA memiliki kesan penggunaan yang kurang menyenangkan. Kesan negatif yang dirasakan oleh konsumen disebabkan oleh alternatif produk yang dapat memberikan hasil yang lebih maksimal dengan harga lebih terjangkau. Penelitian dari Bansal et al. (2005) menemukan daya tarik alternatif akan mendorong niat beralih konsumen dari merek

yang mereka gunakan saat ini ke merek alternatif. Pendapat pada Gambar 1.4, membuktikan bahwa produk alternatif milik pesaing memiliki daya tarik alternatif yang mampu mendorong niat beralih konsumen ke merek lain.



Gambar 1. 5: Review Norma Subjektif Produk NIVEA Body Serum

Sumber: Female Daily App, 2024

Berdasarkan Gambar 1.5, konsumen yang telah membeli produk NIVEA menerima masukan atau saran dari seseorang di lingkungannya berupa rekomendasi untuk tidak menggunakan NIVEA. Saran yang diberikan oleh orang disekitar konsumen tersebut dilatarbelakangi oleh pengalaman penggunaan yang kurang menyenangkan. Masukan atau saran dari orang terdekat yang biasa disebut dengan norma subjektif yang diterima konsumen dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk beralih ke alternatif (Liao et al., 2020).

Kombinasi dari penyesalan, daya tarik alternatif, dan norma subjektif dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap niat beralih. Penelitian oleh Liao et al. (2020) menemukan bahwa variabel penyesalan memiliki pengaruh positif terhadap niat beralih pada sektor telekomunikasi. Apabila seorang konsumen menyadari adanya alternatif yang lebih baik bersamaan dengan variabel penyesalan maka keinginan untuk beralih akan meningkat. Terdapat perbedaan hasil penelitian

oleh Sun et al. (2017), yang menemukan bahwa penyesalan tidak mempengaruhi niat untuk beralih. Hal ini disebabkan karena adanya tekanan sosial yang menahan konsumen untuk tetap menggunakan layanan yang sama dengan orang disekitarnya agar dapat tetap terhubung.

Bansal et al. (2005) juga telah melakukan penelitian dalam sektor telekomunikasi dan menemukan bahwa daya tarik alternatif dapat merangsang konsumen untuk beralih dari merek yang mereka gunakan saat ini ke merek alternatif. Namun terdapat perbedaan hasil penelitian oleh Sun et al. (2017), yang menemukan bahwa ketidakpuasan dan daya tarik alternatif tidak mempengaruhi niat untuk beralih. Hal ini disebabkan karena sebagian besar teman pengguna menggunakan layanan tertentu dan pengguna harus memilih layanan yang sama untuk tetap berhubungan dengan teman-temannya meskipun mereka tidak puas atau tertarik dengan layanan alternatif. Hal ini menunjukkan terdapatnya inkonsistensi hasil penelitian.

Penelitian oleh Liao et al. (2020) menemukan bahwa norma subjektif memiliki pengaruh positif terhadap niat beralih. Penelitian dalam sektor telekomunikasi juga dilakukan oleh Sun et al. (2017), penelitiannya menghasilkan bahwa pengaruh sosial memiliki pengaruh positif terhadap perpindahan merek.

Masih terdapat inkonsistensi dari hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh penyesalan, daya tarik alternatif, dan norma subjektif terhadap niat beralih banyak dilakukan di sektor layanan tertentu, seperti telekomunikasi (Ali et al., 2019; Bansal et al., 2005; Liao et al., 2020; Sun et al., 2017). Namun, belum banyak penelitian yang secara spesifik meneliti konteks produk perawatan kulit. Selain itu, faktor norma subjektif seringkali dipengaruhi oleh budaya dan nilai-nilai sosial yang berbeda di setiap wilayah. Hasil dari penelitian yang dilakukan di satu wilayah mungkin tidak dapat dengan mudah digeneralisasikan ke wilayah lain. Penelitian lanjutan diperlukan untuk memperluas cakupan analisis terhadap hubungan antara penyesalan, daya tarik alternatif, dan norma subjektif terhadap niat beralih.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Penyesalan, Daya Tarik Alternatif, dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beralih (Studi pada pengguna NIVEA di Bandar Lampung)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, rumusan masalah dari penelitian ini, yaitu:

1. Apakah penyesalan berpengaruh terhadap niat beralih?
2. Apakah daya tarik alternatif berpengaruh terhadap niat beralih?
3. Apakah norma subjektif berpengaruh terhadap niat beralih?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh penyesalan terhadap niat beralih;
2. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik alternatif terhadap niat beralih;
3. Untuk mengetahui pengaruh norma subjektif terhadap niat beralih.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi secara akademik dengan menjadi referensi penelitian dan pembandingan bagi mahasiswa lain untuk penelitian selanjutnya khususnya pada penelitian terkait dengan topik penyesalan, daya tarik alternatif, norma subjektif dan niat beralih.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam memecahkan permasalahan praktis dalam perusahaan yang memiliki hubungan dengan penelitian yang akan dilakukan serta bagi perusahaan lainnya yang memiliki permasalahan serupa dengan penelitian ini.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah proses menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk atau jasa yang bernilai oleh seorang individu maupun kelompok dengan pihak lain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Kotler dan Keller, 2016, hlm. 27). Aktifitas pemasaran oleh suatu organisasi difokuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen lewat produk dan jasa yang bernilai kompetitif (Green dan Keegan, 2020, hlm. 26).

Konsep pemasaran dari suatu organisasi harus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta membangun hubungan yang dekat dengan konsumen agar dapat menyediakan produk atau jasa yang akan dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen secara pantas (Peter dan Olson, 2010, hlm. 4). Konsep inti dari pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016, hlm. 31), meliputi: kebutuhan, keinginan, dan permintaan; target pasar, *positioning*, dan segmentasi; penawaran dan merek; saluran pemasaran media berbayar, milik sendiri, dan diperoleh; kesan dan keterlibatan; rantai pasokan; persaingan; dan lingkungan pemasaran. Kotler dan Keller (2016, hlm. 43) menyatakan bahwa tujuan utama sebuah organisasi adalah menjadi lebih efisien daripada kompetitor dalam menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih unggul. Berdasarkan uraian diatas, fokus dan prioritas utama dari pemasaran adalah konsumen. Mempelajari segala hal tentang konsumen termasuk dengan perilaku konsumen menjadi hal yang penting dalam pemasaran.

2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi yang membahas tentang bagaimana seorang individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan membuang suatu barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang ada (Kotler dan Keller, 2016, hlm. 179). Perilaku konsumen menurut American Marketing Association dalam (Peter dan Olson, 2010, hlm. 6) merupakan hasil dari interaksi dinamis antara pengaruh eksternal, kesadaran, tindakan, dan lingkungan, di mana individu saling bertukar berbagai aspek kehidupan. Dengan begitu perilaku konsumen dalam memutuskan tindakan konsumsi atau pembelian akan melibatkan pemikiran dan perasaan. Selain itu, lingkungan dari konsumen akan ikut mempengaruhi keputusan yang dibuat oleh konsumen. Lingkungan yang dimaksud dapat mencakup banyak hal, seperti komentar konsumen lainnya, iklan, informasi harga, tampilan produk, kemasan, dan hal-hal lainnya. Sehingga, perilaku konsumen bersifat dinamis, melibatkan interaksi, dan melibatkan pertukaran (Peter dan Olson, 2010, hlm. 6).

1. Perilaku Konsumen adalah Dinamis

Dinamis berarti dapat berubah secara konstan. Perilaku konsumen dapat menjadi dinamis karena dipengaruhi oleh banyak aspek, seperti pemikiran, perasaan, tindakan target konsumen dan masyarakat luas. Sifat dinamis dari perilaku konsumen menjadi tantangan bagi seorang pemasar karena suatu strategi yang berhasil sebelumnya, belum tentu memberikan hasil yang memuaskan dikemudian hari. Hal ini menyebabkan siklus hidup produk menjadi lebih pendek dari sebelumnya dan memaksa perusahaan untuk terus berinovasi memberikan nilai yang lebih superior dan mempertahankan keuntungan untuk memenangkan persaingan. Hal-hal tersebut dapat dicapai dengan menciptakan produk baru, versi produk yang sudah ada, merek baru, dan strategi baru.

2. Perilaku Konsumen melibatkan Interaksi

Interaksi antar perasaan, pemikiran dan tindakan seseorang dengan lingkungannya akan mempengaruhi perilaku mereka sebagai konsumen. Untuk dapat memuaskan

kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberikan produk yang bernilai, pemasar harus mengetahui interaksi tersebut dan pengaruhnya kepada konsumen individu, konsumen serupa, dan masyarakat luas. Semakin lengkap informasi yang diketahui pemasar tentang interaksi tersebut, semakin besar kemungkinan pemasar dapat mengerti gambaran produk dan merek yang berarti bagi konsumen, pertimbangan konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi produk, serta faktor yang mempengaruhi pembelian dan pengonsumsiannya oleh konsumen. Hal tersebut akan menjadi implikasi penting pada strategi pemasaran untuk mengembangkan penawaran yang lebih menarik bagi pasar yang sedang bertumbuh.

3. Perilaku Konsumen melibatkan Pertukaran

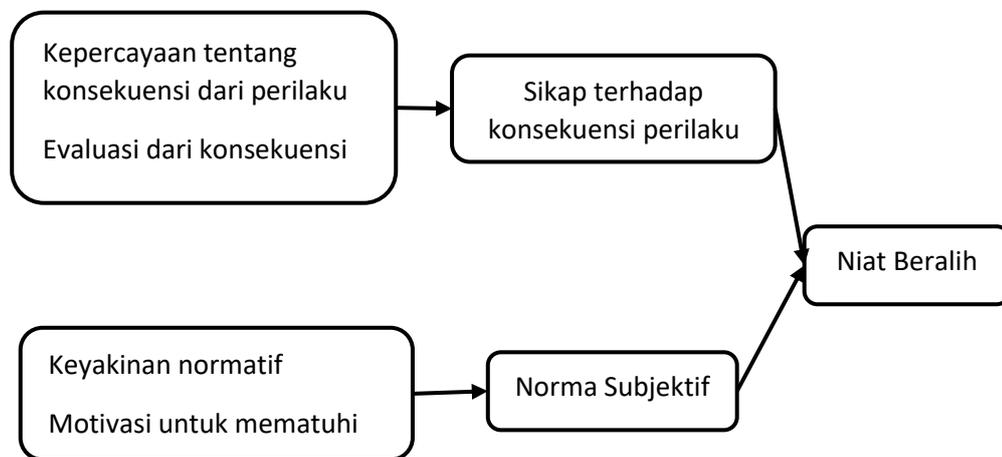
Pertukaran antar-manusia yang berarti seseorang memberikan sesuatu yang bernilai kepada pihak lainnya untuk ditukarkan dengan sesuatu sebagai imbalan. Pertukaran antara konsumen dengan pemasar akan melibatkan pertukaran uang atau benda lain dengan suatu produk atau layanan. Dalam hal ini pemasar harus membentuk dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang layak dan bernilai bagi konsumen agar konsumen mau menukarkan uang atau benda lainnya untuk mendapatkan produk atau layanan yang ditawarkan oleh pemasar. Strategi pemasaran merupakan rangkaian stimulus yang melibatkan produk, merek, kemasan, iklan, kupon toko, kartu kredit, label harga, komunikasi dengan penjual, suara atau musik, wewangian, dan petunjuk sensoris lainnya yang dirancang pada lingkungan konsumen agar dapat mempengaruhi afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen (Peter dan Olson, 2010, hlm. 27).

2.3 Theory Reasoned Action (TRA)

Theory Reasoned Action (TRA) merupakan teori psikologi sosial yang menjelaskan tentang perubahan perilaku seseorang berdasarkan niat perilaku, sikap dan norma sosial. Fishbein dan Ajzen (1980) mendefinisikan TRA sebagai suatu teori yang menjelaskan keadaan dimana seseorang mempertimbangkan implikasi dari tindakan mereka sebelum memutuskan atau terlibat dalam suatu tindakan. TRA

menunjukkan bahwa seseorang mempertimbangkan konsekuensi dari sikap alternatif sebelum terlibat di dalamnya, dan mereka memilih untuk melakukan sikap yang mereka kaitkan dengan hasil yang diinginkan (Fishbein dan Ajzen, 1975).

Berdasarkan teori ini, niat berperilaku seseorang merupakan ukuran intansitas seseorang dalam berperilaku tertentu sebagai akibat dari dua faktor yang simultan. Faktor pertama adalah sikap terhadap akibat tindakan yang dilakukan dimasa lalu atau dapat disebut perilaku dan mengacu pada keadaan emosi seseorang. Faktor kedua adalah norma subjektif, yaitu persepsi individu terhadap kelompok atau teman dan pandangan orang-orang terdekatnya.



Gambar 2. 1: Representasi Skematis dari Pengaruh Variabel Stimulus terhadap Niat

Sumber: Fishbein dan Ajzen (1975, hlm. 334)

Berdasarkan Gambar 2.1, niat ditentukan oleh dua variabel yaitu: sikap terhadap akibat perilaku dan norma subjektif. Sikap terhadap perilaku merupakan fungsi keyakinan tentang konsekuensi perilaku dan evaluasi konsekuensi tersebut. Pemeriksaan tentang efek kondisi stimulus pada keyakinan dan evaluasi diperlukan untuk mengerti pembentukan sikap terhadap perilaku. Gambar 2.1 juga menunjukkan bahwa norma subjektif merupakan fungsi dari keyakinan normatif dan motivasi untuk mematuhi. Keyakinan atas konsekuensi dari perilaku dan evaluasi atas konsekuensi mematuhi perilaku dapat mempengaruhi motivasi seseorang untuk mematuhi suatu norma (Fishbein dan Ajzen, 1975).

2.4 Penyesalan (*Regret*)

Penyesalan (*regret*) merupakan faktor pendorong yang memotivasi konsumen untuk meninggalkan merek yang mereka gunakan saat ini (Liao et al., 2020). Penyesalan yang dirasakan akan menjadi alasan utama seseorang untuk meninggalkan merek saat ini (Bansal et al., 2005). Zeelenberg (1996) dalam Tsiros dan Mittal (2000) mendefinisikan penyesalan sebagai emosi negatif yang ditentukan secara kognitif dan dialami oleh seseorang ketika menyadari atau membayangkan situasi yang lebih baik apabila mengambil tindakan yang berbeda. Sehingga, perbandingan antara kinerja alternatif yang dipilih dengan alternatif yang tidak dipilih dapat memberikan hasil yang menentukan apakah respon seseorang akan merasa menyesal atau tidak (Tsiros dan Mittal, 2000).

Menurut Bhattacharjee (2001) ekspektasi konsumen sering diwarnai dengan pengalaman langsung mereka. Hal ini akan menyebabkan perbedaan antara ekspektasi pra-pembelian dengan pasca-pembelian. Ekspektasi pra-pembelian konsumen biasanya didasari oleh pendapat orang lain atau informasi yang tersedia melalui media massa, sedangkan ekspektasi pasca-pembelian akan didasari oleh pengalaman langsung konsumen yang membuatnya lebih realistis (Fazio dan Zanna, 1981). Ketika konsumen merasakan penyesalan pasca pembelian karena rendahnya kepuasan, hal itu dapat meningkatkan niat konsumen untuk beralih kepada alternatif (Cheng et al., 2019). Terlebih lagi, apabila konsumen menyadari adanya produk lain yang dapat memberikan hasil yang lebih baik dari produk yang digunakan pada saat ini akan mempuat konsumen memiliki tingkat penyesalan yang tinggi (Tsiros & Mittal, 2000). Penelitian oleh Liao et al. (2020) menemukan bahwa konsumen yang menyesal atau keputusan pembelian mereka akan lebih berniat untuk beralih. Penyesalan akan menjadi faktor penting dalam mempengaruhi niat beralih seorang konsumen (Chang et al., 2013).

Penelitian oleh Tsiros dan Mittal (2000) memiliki indikator pengukuran penyesalan:

- a. Evaluasi keputusan pemilihan;
- b. Pertimbangan apakah pilihan yang berbeda dapat menghasilkan hasil yang lebih baik;

- c. Perilaku pembelian dan proses pengambilan keputusan dimasa mendatang.

Berdasarkan penelitian (Liao et al., 2020) indikator utama penyesalan:

- a. Perasaan sedih atau kecewa atas keputusan yang dibuat;
- b. Keyakinan tentang adanya pilihan alternatif yang akan menghasilkan hasil yang lebih baik;
- c. Perbandingan kinerja produk dari merek yang dipilih atau digunakan saat ini dengan alternatif yang dikorbankan atau tidak dipilih.

Dalam penelitian ini, indikator pengukuran pada variabel penyesalan akan menggunakan indikator dari (Liao et al., 2020) yang disesuaikan dengan objek penelitian.

2.5 Daya tarik alternatif (*Alternative Attractiveness*)

Menurut M. K. Kim et al. (2004), daya tarik alternatif berarti reputasi, citra dan kualitas layanan merek pesaing diharapkan lebih unggul daripada merek yang sudah ada. Apabila suatu perusahaan menawarkan produk yang berbeda, sulit ditandingi, sulit disediakan oleh pesaing, ataupun hanya memiliki sedikit pesaing alternatif pasar pelanggan cenderung tetap akan menggunakan merek perusahaan yang telah ada (Bendapudi dan Berry, 1997). Alternatif yang dapat dipertimbangkan dalam keputusan pembelian oleh konsumen, meliputi: pilihan kelas produk, bentuk produk, merek dan model yang berbeda (Peter dan Olson, 2010, p. 168).

Bansal et al. (2005) memiliki hasil penelitian yang menemukan bahwa daya tarik alternatif secara signifikan mempengaruhi niat beralih. Penelitian G. Kim et al. (2006) menemukan daya tarik alternatif berpengaruh positif terhadap niat beralih konsumen. Liao et al. (2020) menemukan daya tarik alternatif berpengaruh positif terhadap niat beralih konsumen. Ketika seorang konsumen menganggap produk alternatif lebih baik daripada merek saat ini, mereka cenderung tertarik untuk beralih ke produk alternatif tersebut (Cheng et al., 2019).

Daya tarik alternatif suatu produk dapat dinilai melalui berbagai indikator yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, menurut Kim et al (2004), terdapat tiga indikator dalam daya tarik alternatif, yaitu:

- Reputasi merek pesaing;
- Citra merek pesaing;
- Kualitas layanan merek pesaing.

Menurut penelitian oleh Ping (1994), indikator pengukuran daya tarik alternatif dapat didefinisikan melalui:

- a. Kewajaran (*fairness*): merek alternatif akan lebih adil daripada/sebagaimana merek sebelumnya;
- b. Produk dan layanan (*products and services*): kepuasan dari produk dan layanan yang dirasakan dari alternatif jauh lebih banyak dibandingkan merek saat ini;
- c. Kebijakan (*policies*): kebijakan yang diberikan oleh alternatif dapat lebih menguntungkan;
- d. Kepuasan secara umum (*satisfaction in general*): kepuasan yang diterima dari alternatif dapat lebih memuaskan.

Menurut Sharma dan Patterson (2000) yang diadopsi dan dimodifikasi dalam Yen dan Horng (2010) indikator daya tarik alternatif mengacu pada:

- a. Persepsi biaya yang rendah (*perceptions of lower cost*)
- b. Ketersediaan (*availability*)
- c. Kedekatan lokasi (*proximity of location*)
- d. Kepuasan secara keseluruhan (*overall satisfaction*)

Berdasarkan penelitian oleh (Liao et al., 2020) indikator daya tarik alternatif yang dapat menyebabkan niat beralih yang lebih kuat adalah:

- a. Tersedianya alternatif yang lebih baik;
- b. Produk alternatif berkemungkinan lebih berkualitas dibandingkan produk yang sudah digunakan;

- c. Produk alternatif berkemungkinan lebih memuaskan dibandingkan produk saat ini.

Dalam penelitian ini, indikator (Liao et al., 2020) yang disesuaikan dengan objek penelitian akan digunakan untuk pengukuran.

2.6 Norma Subjektif (*Subjective Norms*)

Norma subjektif adalah persepsi individu mengenai apakah mereka harus berpartisipasi atau mengikuti perilaku tertentu (Liao et al., 2020). Norma subjektif dapat juga dikatakan sebagai faktor sosial atau pengaruh dari lingkungan sekitar yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk beralih ke alternatif (Liao et al., 2020). Konsumen menghargai pendapat orang yang mereka cintai dan sebagian besar kelompok sosial akan membantu anggotanya dalam memilih produk atau layanan berharga tinggi, seperti properti, *smartphone*, produk perjalanan, pakaian, kosmetik, dan lainnya (Ali et al., 2019).

Berdasarkan hasil penelitian oleh Bansal et al. (2005), norma subjektif merupakan faktor sosial utama yang memberikan pengaruh terhadap keinginan pengguna untuk beralih ke pesaing. Penelitian lain oleh Liao et al. (2020) menemukan norma subjektif menjadi faktor kuat yang berpengaruh terhadap perpindahan merek. Pengaruh sosial yang kuat akan menahan pelanggan untuk mempertahankan loyalitas terhadap merek yang sama dan membantu dalam memilih merek baru (Ali et al., 2019). Kelompok sosial akan memberikan penerangan, membuat seseorang menyadari produk dan merek tertentu, serta mendorong konsumen untuk mengadopsi merek yang sama (Ali et al., 2019; Liao et al., 2020).

Berdasarkan penelitian (Ali et al., 2019) indikator norma subjektif, yaitu:

- a. *Peer Influence*: konsumen seringkali mengalihkan ketergantungan mereka dari orang tua ke lingkungan sosial mereka, seperti teman dan teman sebaya yang memainkan peran penting dalam membentuk preferensi merek dan keputusan pembelian,
- b. *Collective Decision-Making*: konsumen memiliki kecenderungan untuk membuat pilihan terkait konsumsi secara kolektif, yang berarti persetujuan

sosial dari teman sebaya dapat secara signifikan mempengaruhi pemilihan merek,

- c. *Social Media Impact*: media sosial menjadi faktor dominan dalam mempengaruhi pilihan merek konsumen karena adanya aspek yang memungkinkan merek yang mendapatkan visibilitas dan persetujuan di platform media sosial cenderung lebih menarik bagi konsumen,
- d. *Advertising and Endorsment*: efektivitas iklan tradisional akan berkurang dalam menghadapi pengaruh sosial, karena persetujuan sosial dapat mendorong permintaan terhadap suatu merek.

Menurut (Liao et al., 2020) indikator dalam norma subjektif didasarkan pada faktor sosial, yang dipengaruhi oleh:

- a. *Influence of people who influence the behavior*: apabila orang yang mempengaruhi perilaku seorang konsumen percaya bahwa Ia harus mengganti ke suatu produk, maka kedekatan mereka dapat mempengaruhi perilaku beralih,
- b. *Influence of people who are important*: pengaruh dari seseorang yang dianggap penting dapat membuat seorang konsumen cenderung beralih ke produk lain,
- c. *Influence of friend*: apabila teman-teman dari seseorang menggunakan produk tertentu, hal itu akan mempengaruhi perilaku peralihan.

Pengukuran variabel norma subjektif dalam penelitian ini akan menggunakan indikator (Liao et al., 2020) yang disesuaikan dengan objek penelitian.

2.7 Niat Beralih (*Switching Intention*)

Niat beralih merupakan niat perpindahan konsumen dari penyedia saat ini ke penyedia lainnya (Ganesh et al., 2000). (Bansal et al., 2005) mendefinisikan niat beralih sebagai tingkatan kepastian konsumen akan beralih dari penyedia saat ini ke penyedia lain. Niat beralih merupakan niat perpindahan atau kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain karena adanya perilaku mencari keragaman, penawaran produk lain, atau permasalahan dari produk yang telah

dikonsumsi (Purnama et al., 2021). Niat beralih dapat diartikan sebagai niat pengalihan kesetiaan dari merek tertentu ke merek lain oleh konsumen individual maupun kelompok (Mazursky et al., 1987).

Niat beralih konsumen sering kali didasarkan bukan karena adanya ketidakpuasan, namun adanya keinginan untuk mencari variasi (Kotler dan Keller, 2016, hlm. 202). Niat beralih dapat disebabkan oleh insentif ekstrinsik seperti promosi penjualan maupun motif interinsik untuk mencoba merek baru (Purnama et al., 2021). Niat beralih dapat didorong oleh tindakan perusahaan penantang yang memberikan penawaran harga yang lebih rendah, kupon, sampel gratis, iklan yang memutus siklus pembelian dan konsumsi konsumen, serta memberikan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru sebagai penawaran yang lebih menarik (Kotler dan Keller, 2016). Dengan adanya dorongan tersebut, pemimpin pasar akan menghindari kehabisan stok, mendominasi ruang rak dengan berbagai variasi produk terkait, dan menyebarkan iklan pengingat akan merek untuk menghalangi upaya dari perusahaan penantang dan mendorong perilaku pembelian kebiasaan (*habitual buying behavior*) konsumen (Kotler dan Keller, 2016).

Berdasarkan penelitian oleh Sambandam dan Lord (1995) dalam Purnama et al. (2021) terdapat himpunan pertimbangan (*consideration set*) konsumen untuk memutuskan akan berpindah merek atau membeli kembali merek yang sama, yaitu:

- a. *Prior Experience*: hasil dari pengalaman sebelumnya,
- b. *Product knowledge*: pengetahuan tentang produk,
- c. *Satisfaction*: kepuasan pelanggan,
- d. *Media Search*: pencarian informasi melalui media.

Menurut (Liao et al., 2020) niat beralih diwakili tiga indikator, yaitu:

- a. *Considering Switching*: pertimbangan konsumen untuk beralih dari produk yang digunakan saat ini ke alternatif lain,
- b. *Intend to switch*: konsumen berniat untuk beralih dari produk yang digunakan saat ini ke alternatif lain,
- c. *Determined to switch*: konsumen bertekad untuk beralih dari produk yang digunakan saat ini ke alternatif lain di masa yang akan datang.

Dalam penelitian ini, pengukuran variabel niat beralih akan menggunakan indikator (Liao et al., 2020) yang disesuaikan dengan objek penelitian.

2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merujuk pada beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya di beberapa tempat, diantaranya yang dapat dijadikan sebagai rujukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1: Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1.	Aasir Ali, Arshad Khushi Muhammad, Muhammad Shahid Rasheed and Rab Nawaz Lodhi (2020)	<i>Brand Loyalty versus Brand Switching: Revisiting the Concept from Young Consumers' Perspective</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Loyalty,</i> • <i>Social Influence,</i> • <i>Sales Promotion,</i> • <i>Variety Seeking,</i> • <i>Brand Switching.</i> 	<i>Social influences, variety seeking dan sales promotion berpengaruh positif terhadap brand switching.</i>
2.	Junyun Liao, Muhua Li and Haiying Wei (2020)	<i>Antecedents of smartphone brand switching: a push-pull-mooring framework</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Switching,</i> • <i>Alternative attractiveness,</i> • <i>Subjective norms,</i> • <i>Switching Cost,</i> • <i>Habit,</i> • <i>Emotional Commitment,</i> • <i>Brand Community Engagement,</i> • <i>Variety Seeking.</i> 	Penyesalan yang merupakan faktor pendorong berpengaruh positif terhadap niat beralih. Pada saat konsumen menyadari adanya pilihan yang lebih baik (daya tarik alternatif) dan tidak puas dengan produk saat ini, konsumen yang merasa menyesal akan keputusannya dan keinginan untuk memilih alternatif akan meningkat dalam diri mereka (niat

No.	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
				beralih). Selain itu, norma subjektif ditemukan memiliki hasil hubungan yang berpengaruh positif terhadap niat beralih.
3.	Yu-Xiang Yen and Der-Juinn Horng (2010)	<i>Effects of satisfaction, trust and alternative attractiveness on switching intention in industrial customers</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Satisfaction,</i> • <i>Trust,</i> • <i>Alternative attractiveness,</i> • <i>Switching intention.</i> 	Daya tarik alternatif memiliki pengaruh negatif terhadap kepuasan dan berpengaruh positif terhadap niat beralih.
4.	Harvir S. Bansal, Shirley F. Taylor, and Yannik St. James (2005)	<i>“Migrating” to New Service Providers: Toward a Unifying Framework of Consumers’ Switching Behaviors</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Switching,</i> • <i>Quality,</i> • <i>Satisfaction,</i> • <i>Value,</i> • <i>Perceived</i> • <i>Cost Of Switching,</i> • <i>Alternative attractiveness.</i> • <i>Attitudes Toward Switching,</i> • <i>Trust,</i> • <i>Commitment.</i> 	Daya tarik alternatif merangsang konsumen untuk beralih dari merek mereka saat ini ke merek alternatif (<i>brand switching</i>)
5.	Robert A. Ping, Jr. (1994)	<i>Does Satisfaction Moderate the Association between Alternative Attractiveness and Exit Intention in a</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Satisfaction,</i> • <i>Alternative attractiveness,</i> • <i>Exit intention.</i> 	Pada saat kepuasan konsumen rendah, maka daya tarik alternatif berpengaruh positif pada <i>exit intention</i> . Sebaliknya, saat kepuasan konsumen tinggi, maka daya tarik alternatif tidak

No.	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
		<i>Marketing Channel?</i>		berpengaruh terhadap <i>exit intention</i> .
6.	I-Cheng Chang, Chuang-Chun Liu, dan Kuanchin Chen (2013)	<i>The push, pull and mooring effect in virtual migration for social networking sites</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Regret</i> • <i>Satisfaction</i> • <i>Switching cost</i> • <i>Users perception</i> • <i>Attractive alternatives</i> • <i>Intention to switch</i> 	Penyesalan memiliki pengaruh langsung terhadap niat beralih dan daya tarik alternatif memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat beralih.
7.	Yongqiang Sun, Dina Liu, Sijing Chen, Xirong Wu, Xiao-Liang Shen, Xi Zhang (2017)	<i>Understanding users' switching behavior of mobile instant messaging applications: An empirical study from the perspective of push-pull-mooring framework</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Dissatisfaction</i> • <i>Fatigue</i> • <i>Incumbent MIM</i> • <i>Alternative attractifeness</i> • <i>Subjective norms</i> • <i>Inertia</i> • <i>Affective commitment</i> • <i>Switching cost</i> • <i>habit</i> 	<p>Norma subjektif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beralih. Norma subjektif akan menjadi faktor terkuat yang menarik seseorang untuk beralih, jika ia menerima rekomendasi dari orang lain dan berkeinginan untuk mempertahankan hubungan.</p> <p>Ketidakpuasan dan daya tarik alternatif tidak mempengaruhi niat untuk beralih. Hal ini disebabkan karena sebagian besar teman pengguna menggunakan layanan tertentu dan pengguna harus memilih layanan yang sama untuk tetap berhubungan dengan teman-temannya meskipun</p>

No.	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
				mereka tidak puas atau tertarik dengan layanan alternatif.

2.9 Perumusan Hipotesis

1. Pengaruh Penyesalan terhadap Niat beralih

Penyesalan merupakan penyesalan seseorang terhadap tindakan atau pilihan yang telah diambil. Penyesalan dapat terjadi karena rendahnya kepuasan yang menyebabkan pengguna beralih (Cheng et al., 2019). Penyesalan memiliki dampak negatif terhadap niat beli kembali dan menggunakan kembali (Chang et al., 2013). Konsumen akan lebih bersedia untuk mengganti merek produk yang mereka gunakan pada saat ini ketika konsumen menyesali keputusan pembelian (Liao et al., 2020). Hasil penelitian oleh Chang et al. (2013) menemukan penyesalan menjadi faktor penting yang berpengaruh negatif terhadap pembelian ulang dan niat penggunaan kembali. Penelitian lain oleh Liao et al. (2020) menemukan penyesalan menjadi faktor pendorong yang memotivasi seorang pengguna untuk meninggalkan mereknya saat ini. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, penyesalan dapat menjadi faktor yang berpengaruh terhadap niat beralih. Hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Penyesalan berpengaruh terhadap niat beralih

2. Pengaruh Daya Tarik Alternatif terhadap Niat Beralih

Konsumen memiliki kecenderungan untuk lebih berkomitmen dan mempertahankan hubungan yang ada ketika mereka tidak menyadari adanya daya tarik alternatif atau tidak menganggap alternatif yang ada lebih menarik dibandingkan pemasok saat ini (Impett et al., 2001; Patterson dan Smith, 2003; Yim et al., 2007). Daya tarik alternatif yang dirasakan oleh konsumen dapat merangsang konsumen untuk beralih dari merek yang mereka gunakan pada saat ini ke merek alternatif (Bansal et al., 2005). Konsumen akan memilih pemasok alternatif,

apabila mereka telah mengevaluasi dan mengharapkan pemasok alternatif dapat memberikan harga, produk dan kualitas layanan yang lebih baik dibandingkan dengan pemasok saat ini (Yen dan Horng, 2010). Penelitian oleh Bansal et al. (2005) memiliki hasil daya tarik alternatif secara signifikan mempengaruhi niat beralih. Penelitian lain oleh G. Kim et al. (2006) menunjukkan bahwa daya tarik alternatif memiliki dampak positif pada niat peralihan pengguna. Hasil penelitian Liao et al. (2020) menemukan daya tarik alternatif secara positif mempengaruhi niat beralih konsumen. Daya tarik alternatif dapat menjadi faktor yang mendorong niat beralih. Berdasarkan penelitian terdahulu, hipotesis yang diajukan adalah:

H2: Daya tarik alternatif berpengaruh terhadap niat beralih.

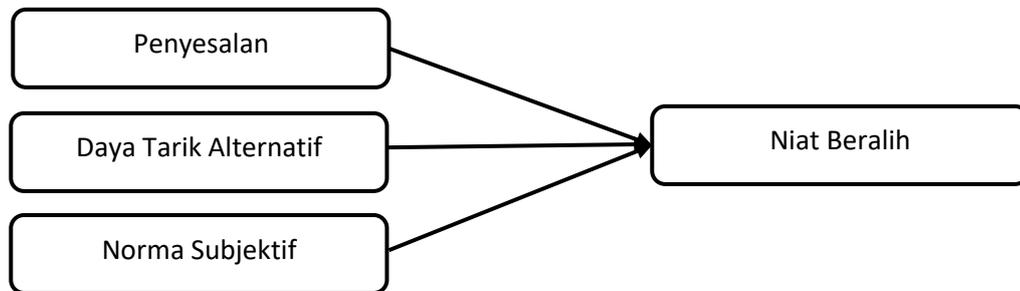
3. Pengaruh Norma subjektif terhadap Niat beralih

Norma subjektif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beralih (Sun et al., 2017). Hal tersebut, dikarenakan norma subjektif merupakan faktor sosial atau pengaruh dari lingkungan sekitar yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk beralih ke alternatif (Liao et al., 2020). Keputusan penggunaan produk oleh seorang pengguna dapat sangat dipengaruhi oleh faktor sosial karena keinginan untuk tetap sejalan dengan orang terdekat di sekitar mereka (Liao et al., 2020). Individu yang sosial dapat mempengaruhi konsumen sedemikian rupa sehingga rekan dan kolega dapat memotivasi dan mendorong konsumen mengadopsi merek lain dengan keunggulan yang dimiliki merek tersebut (Ali et al., 2019). Ketika banyak orang disekitarnya yang menggunakan produk dari alternatif, maka seorang individu akan merasakan tekanan untuk mengikuti pilihan orang disekitarnya (Liao et al., 2020). Norma subjektif dapat menjadi faktor yang mendorong niat beralih. Berdasarkan penelitian terdahulu, hipotesis yang diajukan adalah:

H3: Norma subjektif berpengaruh terhadap niat beralih.

2.10 Kerangka Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka dirumuskan kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 2: Kerangka Penelitian

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini memiliki jenis pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian untuk mengodekan data dan membentuk file data (Hair et al., 2020, hlm. 36). Informasi yang digunakan dalam penelitian kuantitatif akan berasal dari data kuantitatif, yakni data berupa angka yang didapatkan lewat pertanyaan terstruktur (Sekaran dan Bougie, 2017, hlm. 3). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari penyesalan, daya tarik alternatif, dan norma subjektif terhadap niat beralih.

3.2 Sumber Data Penelitian

1. Data Primer

Sumber data dari penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan informasi terkait dengan variabel ketertarikan yang diperoleh secara langsung oleh peneliti (Sekaran dan Bougie, 2017, p. 130). Data primer dalam penelitian ini didapatkan lewat penyebaran kuesioner online kepada konsumen yang berisi pertanyaan mengenai penyesalan, daya tarik alternatif, norma subjektif dan niat beralih. Kuisisioner yang dibuat dalam penelitian ini disebarakan melalui forum online dan dapat di isi oleh responden yang sudah pernah menggunakan produk dari brand NIVEA di Bandar Lampung.

2. Data Sekunder

Sumber lainnya dari penelitian ini adalah data sekunder. Data sekunder merupakan informasi yang didapatkan oleh peneliti secara tidak langsung melalui sumber-sumber yang telah ada (Sekaran dan Bougie, 2017, hlm. 130). Data sekunder dari penelitian ini didapatkan lewat studi literatur, jurnal, buku cetak, *ebook*, website, dan media sosial. Penggunaan data sekunder dalam penelitian ini ditujukan untuk mendukung penelitian ini.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang pertama pada penelitian ini menggunakan studi kepustakaan. Studi kepustakaan (*library research*) merupakan teknik pengumpulan data dengan tinjauan pustaka keperpustakaan yang menelaah buku-buku, literatur, catatan, dan laporan yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian. Metode penelitian kedua pada penelitian ini adalah metode survei menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang digunakan untuk mencatat jawaban responden dalam alternatif yang terdefinisi dengan jelas (Sekaran dan Bougie, 2017, hlm. 170). Kuesioner memungkinkan semua responden mendapatkan pertanyaan yang sama, dapat dibagikan melalui media sosial dan dapat diakses secara langsung oleh responden dengan bebas dan jujur.

Kuesioner penelitian ini akan dibentuk melalui *Google Form* dan disebarikan secara *online*. Pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini akan disusun dengan pertanyaan tertutup (*closed question*) yang akan membantu responden untuk menentukan jawaban dengan cepat diantara alternatif yang telah disediakan di dalam kuesioner. Pertanyaan tertutup merupakan pertanyaan yang meminta responden untuk menentukan pilihan atau jawaban diantara beberapa alternatif yang diberikan oleh peneliti menggunakan skala nominal, skala ordinal, skala Likert, atau rasio (Sekaran dan Bougie, 2017, hlm. 174).

Sebelum memberikan kuesioner kepada calon responden, peneliti terlebih dahulu menayakan kesediaan calon responden dalam mengisi kuesioner. Calon responden yang menyatakan kesediaannya dalam menjadi responden dalam penelitian akan

diberikan beberapa pertanyaan untuk mengetahui apakah calon responden tersebut sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Apabila responden tersebut memenuhi kriteria yang telah ditentukan, responden dapat mengisi pertanyaan dalam kuesioner hingga selesai.

Jawaban dalam kuesioner ini kan menggunakan skala Likert. Skala Likert umum digunakan untuk mengukur pendapat dan sikap (Sekaran dan Bougie, 2016, hlm. 210). Skala Likert merupakan skala interval yang menggunakan lima poin yang secara khusus dirancang untuk menguji seberapa kuat subjek setuju atau tidak setujung dengan pernyataan lipa poin, yaitu sangat sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju (Sekaran dan Bougie, 2016, hlm. 215, 2017, hlm. G-7). Dengan penggunaan skala Likert, responden akan lebih mudah dalam menjawab setiap item pertanyaan pada kuesioner sehingga keterangan atau hasil pernyataan akan lebih jelas dan nyata. Dibawah ini merupakan rentang skor dalam penggunaan skala Likert menggunakan indeks 1-5:

Tabel 3. 1: Skala Pengukuran Likert

Pilihan Jawaban	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
Skor Jawaban	1	2	3	4	5

Sumber: (Sekaran dan Bougie, 2016, hlm. 215)

3.5 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan seluruh rangkaian unit analisis atau data yang relevan sebagai dasar generalisasi. (Frankfort-Nachmias et al., 2015, hlm. 144). Menurut (Hair et al., 2020, hlm. 180), populasi merupakan total semua elemen berupa orang, supermarket, gereja, rumah sakit, dan lain-lain yang memiliki serangkaian karakteristik yang sama. Penelitian ini memiliki populasi yang tidak terbatas dikarenakan peneliti tidak mengetahui pasti jumlah masyarakat yang menggunakan produk dari brand NIVEA. Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah menggunakan produk NIVEA.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian kecil dari populasi yang diselidiki untuk memperoleh kesimpulan tentang karakteristik populasi (Hair et al., 2020, hlm. 180). Tujuan dalam pengambilan sampel adalah untuk menyediakan dasar dalam membuat estimasi akurat dari parameter yang tidak diketahui berdasarkan statistik sampel yang di hitung (Frankfort-Nachmias et al., 2015, hlm. 144).

Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini dihitung menggunakan rumus Hair. Alasan penggunaan rumus Hair pada penelitian ini, karena penelitian ini memiliki jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Menurut Hair et al. (2020) jumlah sampel yang direkomendasikan minimal 5 sampai 10 kali dari jumlah item indikator. Berdasarkan rumus Hair, jumlah sampel dari penelitian ini akan ditentukan dengan perhitungan dibawah ini:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 10 \\ &= 12 \times 10 \\ &= 120 \end{aligned}$$

Sampel penelitian ini akan diambil dengan metode *non-probability sampling*. Menurut Sekaran dan Bougie (2017, hlm. G-7) *non-probability sampling* merupakan desain pengambilan sampel yang dapat digunakan saat elemen dalam populasi tidak memiliki peluang untuk dikatehui atau ditentukan sebelumnya untuk dipilih sebagai subjek sampel. Teknik *Purposive Sampling* akan digunakan dalam penelitian ini. Menurut Sekaran dan Bougie (2016, hlm. 248), *purposive sampling* merupakan pengambilan sampel dengan membatasi pada tipe orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan karena hanya mereka yang dapat memilikinya atau mereka sesuai dengan beberapa kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Penggunaan teknik *purposive sampling* akan menghasilkan sampel yang memenuhi kriteria penelitian serta mendapatkan jawaban yang sesuai dan hasil penelitian yang tepat.

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian dilakukan. Karena keterbatasan waktu penelitian, lokasi penelitian akan batasi pada Kota Bandar Lampung. Alasan peneliti melakukan penelitian di Bandar Lampung adalah untuk membatasi jarak tempuh sehingga tidak memakan banyak waktu dan terdapat banyak masyarakat

yang memenuhi kriteria *sampling unit* pada penelitian ini. Elemen atau objek yang tersedia untuk dipilih pada saat proses *sampling* disebut sebagai *sampling unit* yang dapat berupa orang, bangunan, bisnis, atau unit bisnis apapun yang relevan dengan tujuan penelitian (Hair et al., 2020, hlm. 181–182). *Sampling unit* dari penelitian ini orang yang ditentukan berdasarkan beberapa kriteria, yaitu:

1. Sedang/pernah menggunakan produk brand NIVEA Body Serum
2. Memiliki niat untuk beralih ke produk pesaing
3. Berdomisili di Bandar Lampung

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini, yaitu:

Tabel 3. 2: Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Item Indikator	Skala Pengukuran
1.	Penyesalan	Penyesalan merupakan emosi negatif yang ditentukan secara kognitif dan dialami oleh seseorang ketika menyadari atau membayangkan situasi yang lebih baik apabila mengambil tindakan yang berbeda (Zeelenberg (1996) dalam (Tsiros dan Mittal, 2000))	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perasaan sedih atau kecewa atas keputusan yang dibuat; 2. Keyakinan tentang adanya pilihan alternatif yang akan menghasilkan hasil yang lebih baik; 3. Perbandingan kinerja produk dari merek yang dipilih atau digunakan saat ini dengan alternatif yang dikorbankan atau tidak dipilih. (Liao et al., 2020)	Skala Likert
2.	Daya tarik alternatif	Daya tarik alternatif merupakan reputasi, citra, dan kualitas layanan merek pesaing yang diharapkan lebih	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tersedianya alternatif yang lebih baik; 2. Produk alternatif berkemungkinan lebih berkualitas dibandingkan 	Skala Likert

No.	Variabel	Definisi	Item Indikator	Skala Pengukuran
		unggul daripada merek yang sudah ada (M. K. Kim et al., 2004).	produk yang sudah digunakan; 3. Produk alternatif berkemungkinan lebih memuaskan dibandingkan produk saat ini. (Liao et al., 2020)	
3.	Norma Subjektif	Norma subjektif merupakan faktor sosial atau pengaruh dari lingkungan sekitar yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk beralih ke alternatif (Liao et al., 2020).	1. Orang yang mempengaruhi perilaku seorang konsumen dapat mempengaruhi perilaku peralihan, 2. Seseorang yang dianggap penting dapat mempengaruhi perilaku peralihan, 3. Teman dapat mempengaruhi perilaku peralihan, (Liao et al., 2020)	Skala Likert
4.	Niat Beralih	Niat Beralih merupakan niat pengalihan kesetiaan (<i>loyalty</i>) dari produk merek tertentu ke merek lain oleh konsumen individual maupun kelompok (Mazursky et al., 1987).	1. Pertimbangan untuk beralih dari produk yang digunakan saat ini, 2. Berniat untuk beralih dari produk yang digunakan saat ini, 3. Tekat untuk beralih dari produk yang digunakan saat ini di masa yang akan datang. (Liao et al., 2020)	Skala Likert

3.7 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2018) uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan dalam

kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Penelitian ini akan menggunakan analisis faktor dengan bantuan program SPSS.

Uji validitas instrumen akan dilakukan dengan menguji validitas konstruk melalui penggunaan analisis faktor. Indikator dapat dinyatakan valid, apabila nilai faktor loading $\geq 0,50$ (Ghozali, 2018).

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018) uji reliabilitas adalah ketepatan instrumen dalam pengukuran. Reliabilitas berkaitan dengan konsistensi temuan penelitian (Hair et al., 2020, p. 259) . Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS dan menggunakan teknik pengukuran Cronbach's Alpha. Hasil pengujian dapat dinyatakan reliabel apabila Cronbach's Alpha $> 0,6$.

3.8 Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk mendapatkan besarnya persentasi dari penyesalan, daya tarik alternatif, dan norma subjektif terhadap niat beralih pada Brand NIVEA di Bandar Lampung. Untuk mengetahui penilaian responden, peneliti akan menggunakan kuesioner yang masing-masing pertanyaannya akan disertai dengan lima pilihan jawaban yang harus dipilih dan dianggap sesuai menurut jawaban responden.

2. Regresi Linier Berganda

Analisis linear berganda akan digunakan digunakan pada penelitian ini. Analisis ini akan menjadi alat yang dapat digunakan untuk memprediksi permintaan yang akan datang berdasarkan data masa lalu, serta untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap suatu variabel tak bebas. Rumus regresi linier berganda:

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

Keterangan:

Y = Niat beralih

X₁ = Penyesalan

X₂ = Daya tarik alternatif

X₃ = Norma subjektif

α = Konstanta

β = Koefisien

ε = Error

3.9 Pengujian Hipotesis

1. Uji t

Uji t disebut juga dengan uji parsial yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel independennya secara sendiri-sendiri terhadap variabel dependennya. Menurut (Ghozali, 2018) uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika, $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau $sig \leq 0.05$ maka disimpulkan secara individual terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

2. Uji F

Menurut (Ghozali, 2018) uji F atau pengujian hipotesis ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh Penyesalan, Daya Tarik Alternatif, dan Norma Subjektif terhadap Niat Beralih secara bersama-sama terdapat hipotesis dari uji F digunakan tingkatan sebesar 0,5 atau 5%, jika nilai signifikan F hitung $< F_{tabel}$ atau $sig > 0.05$ maka dapat diartikan bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya.

3. Koefisien Determinan R²

Menurut (Ghozali, 2018) analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi perubahan variabel dependen. Sebaliknya, nilai koefisien determinasi yang kecil menandakan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas (Ghozali, 2018).

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Penyesalan (X1) dan Daya Tarik Alternatif (X2) memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Niat Beralih (Y) pada pengguna NIVEA di Bandar Lampung, sedangkan Norma Subjektif (X3) tidak berpengaruh secara parsial dan tidak signifikan terhadap Niat Beralih (Y) pada pengguna NIVEA di Bandar Lampung, dengan uraian sebagai berikut:

- a. Penyesalan berpengaruh signifikan terhadap niat beralih para pengguna NIVEA di Bandar Lampung, terutama pada indikator tekad untuk beralih merek dimasa depan yang memiliki mean tertinggi yang artinya penyesalan yang dirasakan para pengguna NIVEA di Bandar Lampung telah mendorong tekad mereka untuk beralih ke merek alternatif yang tersedia. Semakin tingginya penyesalan yang dirasakan oleh para pengguna NIVEA di Bandar Lampung akan meningkatkan niat beralih mereka ke merek alternatif yang tersedia dimasa depan.
- b. Daya tarik alternatif berpengaruh signifikan terhadap niat beralih para pengguna NIVEA di Bandar Lampung, terutama untuk indikator terdapatnya merek lain yang mungkin memberikan kepuasan dibandingkan NIVEA Body Serum yang berpengaruh dalam niat beralih para pengguna NIVEA di Bandar Lampung. Daya tarik alternatif dari merek pesaing dapat mendorong niat beralih konsumen suatu merek ke merek pesaing yang menjadi alternatif yang dipercaya memiliki kualitas yang lebih baik, sehingga dapat memberikan hasil dan kepuasan yang lebih baik dibandingkan merek saat ini.

- c. Norma subjektif tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap niat beralih konsumen pada para pengguna NIVEA di Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa norma subjektif tidak efektif dalam mendorong niat beralih para pengguna NIVEA di Bandar Lampung. Norma subjektif dengan adanya pengaruh sikap pribadi, sikap sosial dan pengalaman penggunaan yang memuaskan, serta tekanan sosial yang rendah kemungkinan menjadi faktor ketidakpengaruh dan ketidaksignifikanan.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang telah diperoleh, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

- a. Sebaiknya penyesalan dan daya tarik alternatif yang dirasakan oleh para pengguna dapat menjadi perhatian dan dievaluasi, serta memberikan tanggapan terkait hal tersebut dengan mengevaluasi dan melakukan perbaikan pada produknya agar membentuk keyakinan pengguna bahwa merek saat ini merupakan yang pilihan terbaik dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek meskipun menerima saran dari orang disekitarnya untuk beralih merek. Dengan adanya perbaikan dalam produk yang meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek, diharapkan dapat memunculkan WOM positif dari para penggunanya yang dapat menjadi norma subjektif yang menarik orang-orang disekitarnya untuk memilih merek NIVEA sebagai pilihan merek perawatan kulit yang akan digunakan.
- b. Peneliti lain diharapkan dapat membantu dan mengembangkan penelitian selanjutnya. Peneliti menyarankan untuk menambahkan variabel lain seperti, peran sikap sosial, pengalaman penggunaan, dan tekanan sosial yang dapat mempengaruhi niat beralih, namun tidak tercantumkan dalam penelitian ini serta melakukan penelitian di wilayah demografi yang berbeda, serta pada industri yang berbeda, sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih luas dalam cakupan analisis terhadap hubungan antara penyesalan, daya tarik alternatif, dan norma subjektif terhadap niat beralih.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, A., Khushi Muhammad, A., Shahid Rasheed, M., & Lodhi, R. N. (2019). Brand Loyalty versus Brand Switching: Revisiting the Concept from Young Consumers' Perspective. *Lahore Journal of Business*, 8(2), 129–154. <https://doi.org/10.35536/ljb.2019.v8.v2.a5>
- Bansal, H. S., Taylor, S. F., & James, Y. S. (2005). “Migrating” to new service providers: Toward a unifying framework of consumers' switching behaviors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 96–115. <https://doi.org/10.1177/0092070304267928>
- Bendapudi, N., & Berry, L. L. (1997). Customers' Motivations for Maintaining Relationships With Service Providers. *Journal of Retailing*, 73(1), 15–37.
- Bhattacharjee, A. (2001). *UNDERSTANDING INFORMATION SYSTEMS CONTINUANCE: AN EXPECTATION-CONFIRMATION MODEL*. 25(3), 351–370.
- Chang, I. C., Liu, C. C., & Chen, K. (2013). The push, pull and mooring effects in virtual migration for social networking sites. *Information Systems Journal*, 24(4), 323–346. <https://doi.org/10.1111/isj.12030>
- Cheng, S., Lee, S. J., & Choi, B. (2019). An empirical investigation of users' voluntary switching intention for mobile personal cloud storage services based on the push-pull-mooring framework. *Computers in Human Behavior*, 92(August 2018), 198–215. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.10.035>

- East, R., Gendall, P., Hammond, K., & Lomax, W. (2005). Consumer Loyalty: Singular, Additive or Interactive? *Australasian Marketing Journal*, *13*(2), 10–26. [https://doi.org/10.1016/S1441-3582\(05\)70074-4](https://doi.org/10.1016/S1441-3582(05)70074-4)
- Fazio, R. H., & Zanna, M. P. (1981). Direct experience and attitude-behavior consistency. *Advances in Experimental Social Psychology*, *14*(C), 161–202. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60372-X](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60372-X)
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *BELIEF. ATTITUDE, INTENTION AND BEHAVIOR: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley Publishing Company. <https://people.umass.edu/aizen/f&a1975.html>
- Frankfort-Nachmias, C., Nachmias, D., & DeWaard, J. (2015). *RESEARCH METHODS in the SOCIAL SCIENCES* (Eighth Ed, Issue 112). Worth Publishers.
- Ganesh, J., Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2000). Understanding the customer base of service providers: An examination of the differences between switchers and stayers. *Journal of Marketing*, *64*(3), 65–87. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.3.65.18028>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Green, M. C., & Keegan, W. J. (2020). *Edition Global Marketing*.
- Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2020). Business Research for the Twenty-First Century. In *Essentials of Business Research Methods*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429203374-1>
- Impett, E. A., Beals, K. P., & Peplau, L. A. (2001). Testing the investment model of relationship commitment and stability in a longitudinal study of married couples. *Current Psychology*, *20*(4), 312–326. <https://doi.org/10.1007/s12144-001-1014-3>

- Ismail, I. J. (2022). I trust friends before I trust companies: The mediation of WOM and brand love on psychological contract fulfilment and repurchase intention. *Management Matters*, 19(2), 167–186.
<https://doi.org/10.1108/manm-02-2022-0033>
- Kim, G., Shin, B., & Lee, H. G. (2006). A study of factors that affect user intentions toward email service switching. *Information and Management*, 43(7), 884–893. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.08.004>
- Kim, M. K., Park, M. C., & Jeong, D. H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications Policy*, 28(2), 145–159.
<https://doi.org/10.1016/j.telpol.2003.12.003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Liao, J., Li, M., & Wei, H. (2020). *Antecedents of smartphone brand switching : a push – pull – mooring framework. January 2021.*
<https://doi.org/10.1108/APJML-06-2020-0397>
- Mazursky, D., Labarbera, P., & Aiello, A. (1987). When consumers switch brands. *Psychology & Marketing*, 4(1), 17–30.
<https://doi.org/10.1002/mar.4220040104>
- Pangestika, E. B. D., Nyangun, S. F. N. H., Manin, V. T., & Krismawintari, N. P. D. (2023). PERBEDAAN SIKAP DAN ORIENTASI GENDER TERHADAP PENGGUNAAN SKINCARE. *Seminar Ilmiah Nasional Teknologi, Sains, Dan Sosial Humaniora (SINTESA)*, 6, 453–458.
<https://jurnal.undhirabali.ac.id/index.php/sintesa/article/view/2838>
- Patterson, P. G., & Smith, T. (2003). A cross-cultural study of switching barriers and propensity to stay with service providers. *Journal of Retailing*, 79(2), 107–120. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00009-5](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00009-5)
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Edisi 9). Salemba Empat.

- Ping, R. A. (1994). Does satisfaction moderate the association between alternative attractiveness and exit intention in a marketing channel? *Journal of the Academy of Marketing Science: Official Publication of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 364–371.
<https://doi.org/10.1177/0092070394224005>
- Purnama, N. I., Siswadi, Y., & Mujiatun, S. (2021). Model Perilaku Brand Switching Konsumen Dalam Pembelian Produk Otomotif. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 151–163.
<https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7305>
- Putri, N. L. I. (2023). Analisis Studi Perilaku Konsumen Keputusan Pembelian Skincare dalam Menentukan Keputusan Pembelian Skincare. *YUME: Journal of Management*, 6(3), 145–151.
- Rachmawati, D. (2023). Dibanding Body Lotion, Kini Body Serum Lebih Diminati dan Jadi Tren: Ini Alasannya. *Suara.Com*.
<https://www.suara.com/lifestyle/2023/08/10/075854/dibanding-body-lotion-kini-body-serum-lebih-diminati-dan-jadi-tren-ini-alasannya>
- Sambandam, R., & Lord, K. R. (1994). Switching Behavior in Automobile Markets: A Consideration-Sets Model. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 57–65. <https://doi.org/10.1177/0092070395231007>
- Sari, A. W., & Indrarini, R. (2021). ANALISIS PERILAKU KONSUMSI MAHASISWI MUSLIM DALAM BERBELANJA SKIN CARE DI PAMEKASAN. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(2), 50–63.
<https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n2.p50-63>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for business*. 1–23.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis* (6th ed.). Penerbit Salemba Empat.

- Sihombing, P., & Abidin, Z. (2024). Pengaruh Pengetahuan, Tingkat Pendidikan, dan Pendapatan Terhadap Preferensi Nasabah Dalam Mengambil Keputusan Menjadi Nasabah Bank Konvensional. *Jurnal Riset Multidisiplin Dan Inovasi Teknologi*, 2(02), 514–520. <https://doi.org/10.59653/jimat.v2i02.744>
- Sulistyowati, A., Putri, A. N. E., Pandu, J. D., & Jole, A. S. (2024). PENGARUH SIKAP DAN NORMA SUBJEKTIF PADA NIAT BELI PRODUK MENSTRUAL CUP KONSUMEN ZILINEAL DAN MILENIAL. *Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Sains & Teknologi(SNAST)*, 238–246. <https://doi.org/https://doi.org/10.36387/jiis.v3i2.179>
- Sun, Y., Liu, D., Chen, S., Wu, X., Shen, X. L., & Zhang, X. (2017). Understanding users' switching behavior of mobile instant messaging applications: An empirical study from the perspective of push-pull-mooring framework. *Computers in Human Behavior*, 75, 727–738. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.014>
- Suryawardani, B., & Wulandari, A. (2020). Determinant Factors of Customers Switching Behavior to Customer Satisfaction and Loyalty in Online Transportation Users in Bandung. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 11(1), 12–26. <https://doi.org/10.15294/jdm.v11i1.21432>
- Syauki, W. R., & Avina, D. A. A. (2020). Persepsi dan preferensi penggunaan skincare pada perempuan milenial dalam perspektif komunikasi pemasaran. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2), 42–60.
- Tsiros, M., & Mittal, V. (2000). Regret: A model of its antecedents and consequences in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 26(4), 401–417. <https://doi.org/10.1086/209571>
- Wirtz, J., & Mattila, A. S. (2003). The effects of consumer expertise on evoked set size and service loyalty. *Journal of Services Marketing*, 17(7), 649–665. <https://doi.org/10.1108/08876040310501223>

Yen, Y. X., & Horng, D. J. (2010). Effects of satisfaction, trust and alternative attractiveness on switching intentions in industrial customers. *International Journal of Management and Enterprise Development*, 8(1), 82–101.

<https://doi.org/10.1504/IJMED.2010.029762>

Yim, C. K. (Bennett), Chan, K. W., & Hung, K. (2007). Multiple reference effects in service evaluations: Roles of alternative attractiveness and self-image congruity. *Journal of Retailing*, 83(1), 147–157.

<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2006.10.011>

Zaini, M., & Soediono, J. B. (2018). PENGARUH SIKAP DAN NORMA SUBJEKTIF TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN PRODUK OBAT HERBAL DI KOTA BANJARMASIN. *Jiis (Jurnal Ilmiah Ibnu Sina): Ilmu Farmasi Dan Kesehatan*, 3(2), 275–284.

<https://doi.org/https://doi.org/10.36387/jiis.v3i2.179>