

## THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND CONSUMER DISSATISFACTION ON WARDAH LIPSTICK BRAND SWITCHING BEHAVIOR IN PADANG STATE UNIVERSITY STUDENTS

### Pengaruh Kualitas Produk dan Ketidakpuasan Konsumen terhadap Perilaku Peralihan Merek Lipstik Wardah pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang

Nabila Noer Istiqamah<sup>1\*</sup>, Annur Fitri Hayati<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Negeri Padang

nabilanoeristiqamah@gmail.com  
 annurfitrihayati@gmail.com

(\*) Corresponding Author  
 nabilanoeristiqamah@gmail.com

**How to Cite:** Nabila Noer Istiqamah, (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Ketidakpuasan Konsumen terhadap Perilaku Peralihan Merek Lipstik Wardah pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang doi: 10.36526/js.v3i2.5016

Received : 20-12-2024  
 Revised : 29-01-2025  
 Accepted : 05-02-2025

**Keywords:**

Kualitas Produk,  
 Ketidakpuasan Konsumen,  
 Peralihan Merek

**Abstract**

The purpose of this study was to investigate how it affects the quality of the poduk and consumer dissatisfaction with the brand switch on Wardah lipsticks. This study uses a causal research design and quantitative methodology. The population of this study consisted of Padang State University students who had worn Wardah lipstick and switched brands. Sampling was 100 and the sampling method was purposive sampling. The findings of the study revealed that (1) there was a significant negative influence of product quality on the brand change of Wardah lipstick products in female students at Padang State University. (2) consumer dissatisfaction has a significant positive influence on the brand change of Wardah lipstick products in Padang State University students. (3) the significant influence between product quality and consumer dissatisfaction on the switch of Wardah Lipstick Brand to female students at Padang State University.

### PENDAHULUAN

Setiap bisnis harus terus-menerus memberikan dan menegakkan kualitas produknya pada era globalisasi kontemporer dan persaingan yang semakin ketat. Untuk menghindari tertinggal dari bisnis lain yang lebih kompetitif. Kosmetik sekarang dianggap sebagai barang penting yang harus digunakan setiap hari, terutama oleh para wanita, Hal ini dilakukan agar seseorang memperoleh pengakuan atau identitas dirinya dari lingkungan atau masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan penjualan kosmetik Indonesia yang jumlah penduduknya terus bertambah setiap tahunnya baik dalam dan luar negeri.

Umumnya bahwa wanita adalah target utama industri kosmetik. Produk kecantikan Remaja paling sering menggunakannya untuk perawatan wajah. Bedak, pelembap, krim wajah, alas bedak, lipstik, sabun wajah, maskara, perona mata, *eye liner*, pensil alis, *lip balm*, pembersih, toner, dan serum, dan masih banyak lagi merupakan contoh kosmetik wajah (Mulyawan & Suriana, 2013 dalam Lestari 2022:9). Produk kecantikan mencakup berbagai macam produk, termasuk kosmetik dekoratif, di antaranya lipstik dianggap sebagai barang kosmetik paling penting bagi wanita Indonesia. (Demante & Dwiyanto, 2019:97).

Penjualan kosmetik bibir mencapai Rp178,20 miliar sepanjang Ramadan 2024. Angka tersebut merupakan gabungan beberapa kosmetik bibir, antara lain pewarna bibir, *lip gloss*, *lip liner*, *lip plumper*, lipstik, dan masih banyak lagi. Untuk melihat seberapa tinggi minat konsumen terhadap lipstik, dapat dilihat hasil riset penjualan Kompas pada gambar berikut ini:

Jenis Kosmetik Bibir	Kuantitas	Nilai Penjualan (Rp)
Lipstik	2,708,884	70,312,552,231
Lip Tint	449,009	11,863,452,734
Lip Plumper	7,051	273,074,485
Lip Liner	12,183	333,928,042
Lip Gloss	91,755	3,098,369,525
Kosmetik Bibir Lainnya	2,427,839	92,327,185,611

All FMCG (Shopee, Tokopedia & Bilibili, All Store Type, 13 Mar - 9 Apr 2024), Rank based on Quantity Sales



**Gambar 1. Penjualan Kosmetik Bibir di Bulan Ramadhan Sumber [www.Compas.co.id](http://www.Compas.co.id)**

Berdasarkan jumlah produk, lipstik merupakan penjualan produk kosmetik bibir paling populer sebanyak 2,70 juta unit atau senilai Rp70,31 miliar, menurut [Compas.co.id](http://www.Compas.co.id). Berikutnya adalah lip tint (449.009 produk) dan aneka kosmetik bibir (2,42 juta produk). Dengan penjualan 12.183 dan 91.755 barang, masing-masing, *lip gloss* dan *lip liner* berada di posisi kedua dan ketiga. *Lip Plumper* yang terjual sebanyak 7.051 item berada di posisi terakhir.

Produk kosmetik dekoratif yang paling populer adalah lipstik. Untuk meningkatkan estetika riasan wajah, produk kosmetik yang disebut lipstik diaplikasikan pada bibir untuk menambahkan sedikit warna kreatif pada bibir. (Rosa Paembonan, Hermawati Harun, 2023:103).

Menurut Anang Firmansyah (2019:129) menegaskan bahwa sejumlah faktor, termasuk kualitas produk dan ketidakpuasan konsumen, memengaruhi niat konsumen untuk berpindah merek. Salah satu hal yang menyebabkan pelanggan beralih merek adalah kualitas produk. Niat untuk beralih merek menurun seiring dengan kualitas barang yang diberikan. Demikian pula, kualitas produk yang kualitasnya di bawah standar, pelanggan lebih cenderung beralih ke merek lain. Ketika kegunaan suatu produk kurang dari yang diantisipasi, hal itu dapat menyebabkan ketidakpuasan konsumen.

Ada banyak sekali merek-merek lipstik dalam negeri yang bersaing dalam bisnis kosmetik, diantaranya Pixy, Sariayu, Hanasui, Pinkflash, Viva, Make Over, Emina, Y.O.U, dan lain sebagainya. Tetapi konsumen juga dihadapkan dengan produk lipstik luar negeri seperti Revlon, Maybelline, Oriflame, E.L.F, The Body Shop dan lain sebagainya. Perusahaan dengan produk-produk lipstik tersebut menawarkan produknya dengan berbagai cara untuk menarik minat konsumen.

Gambar berikut ini menunjukkan data penjualan lipstik pada tahun 2023 dan 2024, terlihat pada gambar 2 :



**Gambar 2. Data Penjualan Lipstik Tahun 2023 dan 2024 Sumber : [Compas.co.id](http://Compas.co.id)**

Data penjualan ditunjukkan pada grafik di atas pada Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) 2023 yang jatuh pada 10-12 Desember 2023. Dari data di atas, lipstik Make Over berada pada peringkat 1 dengan penjualan sebesar 18,1%, lipstik Wardah berada pada peringkat 2 dengan penjualan 11,5%, Maybelline pada peringkat 3 dengan penjualan 10,2%, Focallure dengan penjualan kurang dari 10%, O Two O dengan penjualan di bawah 10%, Pinkflash dengan penjualan 5%, dan yang terakhir Somethinc dengan penjualan di bawah 5%.

Penyebab peralihan merek berikutnya adalah ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk. Menurut J. Paul Peter (2000:160), ketidakpuasan (*dissatisfaction*) bila ekspektasi sebelum pembelian condong ke arah negatif. Hal ini terjadi ketika kinerja suatu produk tidak sesuai dengan harapan. Konsumen yang tidak puas dengan suatu produk biasanya cenderung tidak akan membelinya lagi dan bahkan mungkin menyampaikan ketidakpuasan mereka kepada toko, produsen, dan pelanggan lainnya.

Konsumen juga melakukan peralihan merek karena ketidakpuasan. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Inka Nuromavita (2016), bahwa peralihan merek sangat dipengaruhi oleh ketidakpuasan konsumen. Temuan studi yang dilakukan oleh Jenderal et al., (2021), menunjukkan bagaimana peralihan merek dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk.

Menurut Anang Firmansyah (2019:127), ketika seorang konsumen memilih untuk membeli produk yang berbeda dari produk pada umumnya yang mereka beli atau yang sebelumnya mereka beli, hal ini dikenal sebagai peralihan merek. Bagi pemasar yang tidak ingin kehilangan kliennya, peralihan merek adalah fenomena menarik yang memerlukan studi cermat.. Menurut Anang Firmansyah (2019:127) Faktor-faktor yang memengaruhi peralihan merek meliputi periklanan, harga, kualitas produk, promosi dari mulut ke mulut, kepribadian, citra merek, permintaan akan variasi, ketidakpuasan konsumen, dan promosi.

Beberapa penelitian sebelumnya telah meneliti faktor ketidakpuasan konsumen terhadap peralihan merek, tetapi sebagian besar fokus pada produk elektronik dan kendaraan bermotor (Inka Nuromavita, 2016; Jenderal et al., 2021). Dalam konteks kosmetik lokal, masih sedikit penelitian yang secara spesifik menganalisis hubungan ini, khususnya pada merek Wardah yang merupakan salah satu produk kosmetik lokal terbesar di Indonesia.

Dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, hasil ini memperkuat teori bahwa kualitas produk dan ketidakpuasan konsumen adalah faktor utama dalam mendorong peralihan merek dalam industri kosmetik. Temuan ini juga memberikan perspektif baru dalam memahami perilaku konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa yang memiliki preferensi unik terhadap produk kosmetik.

Dengan demikian, penelitian ini mengisi celah dalam literatur dengan memberikan wawasan tentang bagaimana kualitas produk dan ketidakpuasan konsumen mempengaruhi peralihan merek dalam konteks industri kosmetik lokal, terutama pada segmen mahasiswa. Implikasi dari temuan ini dapat membantu perusahaan kosmetik dalam meningkatkan strategi pemasaran dan pengembangan produk agar tetap kompetitif di pasar.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kausal deskriptif (*causative*). Menurut pendapat Sanusi (2011:14) penelitian kausatif merupakan penelitian yang Menganalisis potensi hubungan kausal antara variabel. Dimana peneliti dapat memprediksi hubungan kausal tersebut. Penelitian menganalisis kualitas produk dan ketidakpuasan konsumen terhadap peralihan merek lipstik Wardah ke merek lain. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Negeri Padang dan teknik sampel ialah *purposive sampling* didasarkan seperangkat kriteria tertentu yaitu mahasiswa yang pernah berganti merek dari lipstik Wardah sebanyak 100 responden. Data primer adalah jenis data penelitian yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Analisis data meliputi deskriptif, normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, linieritas, regresi linier berganda, koefisien determinan, uji F, uji t.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Normalitas

Berikut ini adalah hasil uji normalitas:

**Tabel 20. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	438,946,254
Most Extreme Differences	Absolute	,088
	Positive	,080
	Negative	-,088
Kolmogorov-Smirnov Z		,884
Asymp. Sig. (2-tailed)		,415

Sumber : Olahan Data SPSS Versi 21

Dari tabel berikut ini terlihat bahwa nilai signifikansi  $0,415 > 0,05$  diperoleh dari uji normalitas.

Dengan demikian, setiap variabel dalam data dapat dikatakan memiliki distribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 21: Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	34,888	6,439		5,418	,000			
	X1	-,152	,059	-,196	-2,564	,012	,647	1,546	
	X2	1,003	,116	,662	8,640	,000	,647	1,546	
a. Dependent Variable: Y									

Sumber : Olahan Data SPSS Versi 21

Seperti yang dapat diamati, nilai VIF dan *tolerance* untuk variabel ketidakpuasan konsumen dan kualitas produk masing-masing adalah 1,546 dan 0,647. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

### Uji Heterokedastisitas

**Tabel 22. Uji Heterokedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,325	4,033		1,072	,286
	X1	,067	,037	,211	1,809	,074
	X2	-,140	,073	-,224	-1,922	,057

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 21

Setiap variabel bebas pada penelitian ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Berdasarkan data di atas, nilai signifikansinya melebihi 0,05.

### Uji Linearitas

**Tabel 23. Hasil Uji Linearitas Kualitas Produk Terhadap Peralihan Merek**

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups (Combined)	4,511,295	32	140,978	14,182	,000
	Linearity	1,801,793	1	1,801,793	181,257	,000
	Deviation from Linearity	2,709,502	31	87,403	8,793	,000
	Within Groups	666,015	67	9,941		
	Total	5,177,310	99			

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 21

Dapat dilihat dari nilai signifikansi diatas antara variabel kualitas produk terhadap peralihan merek memiliki nilai signifikan. ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat dikatakan bahwa kualitas produk terhadap peralihan merek mempunyai hubungan yang linear.

**Tabel 24. Hasil Uji Linearitas Ketidakpuasan Konsumen**

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	(Combined)	3,986,515	18	221,473	15,065	,000
	Between Groups Linearity	3,140,585	1	3,140,585	213,628	,000
	Deviation from Linearity	845,930	17	49,761	3,385	,000
	Within Groups	1,190,795	81	14,701		
	Total	5,177,310	99			

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 21

Nilai signifikan di atas menunjukkan bahwa variabel ketidakbahagiaan konsumen terhadap peralihan merek memiliki  $0,000 < 0,05$  merupakan angka signifikan yang menunjukkan adanya hubungan linear antara kedua variabel.

### Regresi Berganda

**Tabel 25: Hasil Analisis Regresi Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	34,888	6,439		5,418	,000
	X1	-,152	,059	-,196	-2,564	,012
	X2	1,003	,116	,662	8,640	,000

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 21

Berikut ini adalah hasil regresi berganda berdasarkan tabel:

$$Y = 34.888 - 0,152 X_1 + 1.003 X_2 + e$$

Berikut ini adalah uraian hasil analisis regresi berganda menggunakan SPSS :

1. Nilai konstanta sebesar 34,888 menunjukkan bahwa adanya pengaruh variabel kualitas produk dan ketidakpuasan konsumen maka peralihan merek lipstick Wardah mencapai nilai konstanta sebesar 34,888.
2. Nilai koefisien variabel kualitas produk (X1) bernilai negatif sebesar -0,152. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh negatif dan peralihan merek yang mengemukakan jika kualitas produk lipstick Wardah menurun maka akan meningkatkan peralihan merek.
3. Variabel ketidakpuasan konsumen (X2) memiliki arah positif dan nilai koefisien sebesar 1,003. Hal ini menunjukkan adanya korelasi positif antara ketidakpuasan konsumen dan peralihan merek, apabila semakin tidak puas pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka berpindah merek.

## Uji F

Tabel 26. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,269,839	2	1,634,920	83,140	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1,907,471	97	19,665		
	Total	5,177,310	99			

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 21

Tabel 26 di atas menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  adalah 83,140 dan nilai sig. adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05, dengan demikian  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa Universitas Negeri Padang melakukan peralihan merek secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas produk dan ketidakpuasan pelanggan.

## Uji T

Tabel 27: Hasil Uji T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	34,888	6,439		5,418	,000
	X1	-,152	,059	-,196	-2,564	,012
	X2	1,003	,116	,662	8,640	,000

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 21

Berikut ini merupakan pengaruh parsial hasil uji-t membandingkan variabel independen dengan variabel dependen.

1) Hipotesis 2

Berdasarkan tabel 27 diatas, variabel kualitas produk diperoleh nilai  $t_{hitung}$  dan nilai signifikansi 0,012 kurang dari 0,05 dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $-2.564 < t_{tabel} (1,984)$  ( $t_{hitung} < t_{tabel}$ ) artinya  $H_0$  diterima, sehingga disimpulkan merek lipstik Wardah di kalangan mahasiswi Universitas Negeri Padang dapat diketahui secara pasti dipengaruhi secara negatif dan signifikan oleh kualitas produk.

2) Hipotesis 3

Ketidakpuasan konsumen memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 8,640 ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) dan karena nilai signifikansinya  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak.. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa peralihan merek lipstik Wardah pada mahasiswi Universitas Negeri Padang dipengaruhi secara signifikan oleh ketidakpuasan konsumen.

Dengan analisis SPSS versi 21, nilai koefisien determinasi penelitian regresi berganda dapat dilihat pada nilai R Square sehingga diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 28: Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,795 <sup>a</sup>	,632	,624	4,434

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 21

Berdasarkan tabel 28, nilai Adjusted R Square sebesar 0,624 ditampilkan di atas. Hal Hal ini menunjukkan hubungan antara variabel kualitas produk (X1) dengan variabel ketidakpuasan konsumen (X2) terhadap peralihan merek (Y) pada produk lipstik Wardah dikalangan mahasiswi Universitas Negeri Padang sebesar 62,4%, sedangkan faktor yang tidak termasuk dalam analisis ini menyumbang sisanya sebesar 0,376 atau 37,6%.

**Pembahasan**

**1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap peralihan Merek Lipstik Wardah pada Mahasiswi di Universitas Negeri Padang**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, terdapat hubungan yang negatif dan signifikan antara kualitas produk dengan peralihan merek lipstik Wardah mahasiswi Universitas Negeri Padang. Berdasarkan analisis deskriptif, diperoleh rata-rata skor sebesar 5,431 untuk variabel kualitas produk dengan tanggapan responden termasuk dalam kategori sangat kuat dengan tingkat capaian responden

(TCR) sebesar 108,62%. Setelah analisis data, nilai koefisien regresi kualitas produk (X1) ditunjukkan sebesar -0,152 yang menunjukkan adanya pengaruh yang negatif terhadap peralihan merek.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, kualitas produk memiliki nilai signifikansi 0,012 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $-2,564 < t_{tabel} (1,984)$  ( $t_{hitung} < t_{tabel}$ ) menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima. Kita dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk sangat mempengaruhi peralihan merek lipstik Wardah di kalangan mahasiswi Universitas Negeri Padang.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa makin buruk kualitas produk maka akan semakin meningkatkan peralihan merek lipstik Wardah yang ditunjukkan oleh koefisien regresi variabel kualitas produk yang bernilai negatif.

## 2. Pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap peralihan merek lipstik Wardah pada mahasiswi Universitas Negeri Padang

Temuan penelitian, ketidakpuasan konsumen secara signifikan dan positif mempengaruhi peralihan merek lipstik Wardah pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Berdasarkan analisis deskriptif, diperoleh skor 3,414 untuk variabel ketidakpuasan konsumen dengan TCR sebesar 68,28% maka tanggapan responden masuk dalam kategori kuat. Kemudian dari analisis data yang diperoleh nilai koefisien regresi (X2) sebesar 1,003 karena peralihan merek dipengaruhi secara positif oleh ketidakpuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang diketahui ketidakpuasan konsumen memiliki tingkat signifikansi adalah 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $5,418 > t_{tabel} (1,984)$  ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) artinya  $H_0$  ditolak. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa ketidakpuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peralihan merek lipstik Wardah di kalangan mahasiswi Universitas Negeri Padang. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semakin tidak puas seorang konsumen, semakin besar kemungkinan mereka melakukan peralihan merek juga semakin tinggi. Begitupun sebaliknya, semakin rendah ketidakpuasan mahasiswi Universitas Negeri Padang maka peralihan merek yang dihasilkan juga rendah.

## 3. Pengaruh kualitas produk dan ketidakpuasan konsumen terhadap peralihan merek lipstik Wardah pada mahasiswi Universitas Negeri Padang

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kualitas produk (X1) dan ketidakpuasan konsumen (X2) terhadap peralihan merek (Y) lipstik Wardah pada mahasiswi Universitas Negeri Padang. Nilai rata-rata variabel kualitas produk adalah 5,431 dan nilai TCR sebesar 108,62% dengan kategori sangat kuat. Sebaliknya, nilai rata-rata ketidakpuasan konsumen sebesar 3,414 dengan nilai TCR sebesar 68,28% dengan kategori kuat.

Berikut ini adalah nilai F yang dihitung dari hasil uji  $F_{hitung}$  sebesar 83,140 sebagaimana ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa peralihan merek lipstik Wardah di kalangan mahasiswi Universitas Negeri Padang dapat dipengaruhi oleh kualitas produk dan ketidakpuasan konsumen. Semakin buruk kualitas barang, semakin tinggi perilaku peralihan merek, dan jika ketidakpuasan konsumen semakin tinggi maka perilaku peralihan merek akan semakin meningkat. Namun, jika kualitas produk semakin tinggi maka perilaku peralihan merek akan menurun, dan jika ketidakpuasan konsumen semakin rendah maka peralihan merek akan semakin menurun.

Hipotesis terhadap penelitian ini adalah:

- $H_1$ : Kualitas produk dan ketidakpuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap peralihan merek lipstik Wardah pada mahasiswi Universitas Negeri Padang
- $H_2$ : Kualitas produk mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap peralihan merek lipstik Wardah pada mahasiswi Universitas Negeri Padang.

H<sub>3</sub>: Ketidakpuasan konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap peralihan merek lipstik Wardah pada mahasiswi Universitas Negeri Padang.

## KESIMPULAN

Sesuai dengan temuan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara negatif dan signifikan mempengaruhi peralihan merek lipstik Wardah di kalangan mahasiswi Universitas Negeri Padang. Sementara itu, Peralihan merek lipstik Wardah di kalangan mahasiswi Universitas Negeri Padang dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh ketidakpuasan konsumen. Ketika kualitas produk buruk maka pelanggan sering kali memutuskan untuk beralih merek, dan mereka juga sering melakukannya jika mereka tidak puas dengan merek tertentu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, D., Hernita, N., & Herlina Jasunka, F. (2023). Kualitas Produk Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Peralihan Merek Kosmetik Lain Beralih Ke Kosmetik Wardah. *J-Aksi : Jurnal Akuntansi Dan Sistem Informasi*, 4(2), 191–202. <https://doi.org/10.31949/jaksi.v4i2.5157>
- Anggraeni, R., Evanita, S., & Sofya, R. (2018). Pengaruh Endorser, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Perilaku Peralihan Merek (Brand Switching) Bedak Padat Maybelline Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 785. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v1i4.5682>
- Armazura, D. F., Evanita, S., & Tasman, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Brand Switching Laptop Merek Axioo pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(1), 107–115. [www.topbrand-award.com.2015](http://www.topbrand-award.com.2015)
- Ayuniah, P. (2017). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal IEkonomi Bisnis*, 22(3), 208–219.
- Bashori, A. (2018). Pengaruh Ketidakpuasan Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek Smartphone Samsung Ke Merek Smartphone Lain Di Wilayah Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 6(1), 1–8.
- Demante, K., & Dwiyanto, B. M. (2019). ANALISIS PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP BRAND IMAGE DAN PERCEIVED QUALITY SERTA DAMPAKNYA PADA PURCHASE INTENTION (Studi pada Lipstik Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 8(4), 97–105. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., M. . (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategi)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Fandy Tjiptono, G. C. (2012). *Pemasaran Strategik*. CV Andi Offset.
- Inka Nuromavita, E. S. (2016). *PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP PERPINDAHAN MEREK SEPEDA MOTOR YAMAHA KE HONDA*. *August*, 681–691.
- J. Paul Peter, J. C. O. (2000). *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Edisi 4 Ji). Erlangga.
- J. Paul Peter, J. C. O. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Edisi 9 Bu).
- Jenderal, D., Riset, P., Pengembangan, D., Budiara, M., Basyir, M., Program, ), Manajemen, S., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Syiah Kuala, U. (2021). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Citra Merk Dan Harga Terhadap Pengalihan Merk Handphone Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Di Universitas Syiah Kuala Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen TERAKREDITASI SINTA*, 4(1), 25–47. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>

- Kajian, J., Irviandra, R. D., & Trinanda, O. (2020). *Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen , Kualitas Produk , dan Iklan Pesaing terhadap Peralihan Merek. Idc*, 36–42.
- Lestari, R. D., & Widayati, A. (2022). Profil Penggunaan Kosmetika di kalangan Remaja Putri SMK Indonesia Yogyakarta. *Majalah Farmaseutik*, 18(1), 8. <https://doi.org/10.22146/farmaseutik.v18i1.70915>
- Merek, P., & Soestyo, Y. (2014). *Yusuf Zainudin dan Yoyok Soestyo; Pengaruh Kualitas Produk .... 2*.
- Nurmalasari, D., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(1), 42–49. <https://doi.org/10.56338/jsm.v8i1.1434>
- Philip Kotler, G. A. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 (Jilid 1)*. Erlangga.
- Philip Kotler, K. L. K. (2012). *Marketing Management (Edisi 14)*. Prentice Hall.
- Prof. Dr Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (M. . Sutopo (ed.))*. Alfabeta.
- Rosa Paembonan, Hermawati Harun, F. A. (2023). *UJI KARAKTERISTIK DAN KETAHANAN WARNA FORMULASI SEDIAAN LIPSTIK DARI BUAH NAGA MERAH (HYLOCEREUS POLYRHIZUS) SEBAGAI PEWARNA ALAMI. 4 Nomor 2*.
- Safitri, A., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Dissatisfaction , Variety Seeking , Electronic Word of Mouth , dan Religiosity terhadap Brand Switching Produk Kosmetik Lain ke Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01(1), 26–35.
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Septiani, S., Sri Purwanti, R., & Toto. (2020). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan Variety Seeking Terhadap Brand Switching (Suatu Studi Pada Konsumen Toko Elin Kosmetik Yang Berpindah Dari Sariayu Ke Wardah). *Business Management And Entrepreneurship Journal*, 2(September), 67–81. <https://jurnal.unigal.ac.id/bmej/article/view/3767>
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan : Teori & Aplikasi dengan SPSS*. Andi Offset.
- Thamrin Abdullah. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali.
- Tobergte, D. R., & Curtis, S. (2015). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Perilaku Beralih Merek (Brand Switching) Ke Kartu Perdana Telkomsel. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Vega, N., & Mardatillah, A. (2021). Pengaruh citra merek (Brand Image) terhadap loyalitas merek produk lipstik wardah pada global kosmetik Kecamatan Tualang Kabupaten Siak. *SYNERGY: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 38–44. <https://doi.org/10.52364/synergy.v1i2.8>
- Wahyu, M. I., Hidayati, N., & Pardiman. (2020). Pengaruh Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keutusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 9(18), 54–65.
- Wulandari, H. I., & Widiartanto, W. (2020). Pengaruh Ketidakpuasan dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Perpindahan Merek (Studi pada Pelanggan IM3 Ooredoo di FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 488–495. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28773>
- Zahari, A., & Evanita, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perilaku Peralihan Merek (Brand Switching) Produk Kosmetik Sariayu Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 896. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v1i4.5669>