

PERILAKU *VARIETY SEEKING* GENERASI Z SERTA DAMPAKNYA TERHADAP *BRAND SWITCHING*

Lina Budiarti, Rena Feri Wijayanti

Politeknik Negeri Malang

Corresponding author: linabudiarti@polinema.ac.id

Keywords

Variety seeking,
Brand Switching,
Gen- Z

Article history

Received December 2023

Revised April 2024

Accepted April 2024

ABSTRACT

Variety seeking behavior is often found in Z generation. This research aims to explore the influence of variety seeking behavior in Z generation on brand switching. This research is an explanatory research type involving 58 respondents selected using a purposive sampling technique from the population of students who use fragrance products. The criteria used in selecting respondents were that respondents purchased and used fragrance products of at least two different brands, and respondents were individuals from Z generation. The hypothesis testing technique was carried out using a simple linear regression analysis method. The research results show that generation Z's variety seeking behavior has a positive effect on brand switching.

PENDAHULUAN

Dalam lingkungan yang kompetitif, pemasar harus membujuk pelanggan untuk membeli produknya dibandingkan pesaing (Ebert & Griffin, 2017). Kekuatan utama aspek demografis yang menjadi perhatian pemasar adalah populasi, hal tersebut dikarenakan masyarakat merupakan unsur pembentuk pasar (Kotler & Keller, 2009). Kelompok usia juga dapat dianalisis sebagai suatu subbudaya karena memiliki nilai-nilai yang dianut dan perilaku yang berbeda (Peter & Olson, 2000). Pemasar sangat tertarik pada aspek demografis yang meliputi ukuran, tingkat pertumbuhan maupun jumlah populasi pada suatu wilayah, tingkat pendidikan, sebaran usia, bauran etnis, pola rumah tangga, serta karakteristiknya (Kotler & Keller, 2009).

Berdasarkan hasil Sensus Penduduk yang dilakukan tahun 2020 ditemukan bahwa penduduk Indonesia sebagian besar merupakan generasi Z (27,94% dari total populasi Indonesia) serta generasi Y atau yang juga disebut generasi milenial (25,87% dari total populasi) (Badan Pusat Statistik, 2020). Generasi Z adalah kelompok demografis yang terdiri dari individu yang lahir sekitar pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, setelah generasi Y (Millennials) dan sebelum generasi Alpha. Generasi Z sering dianggap sebagai generasi yang tumbuh dewasa di era teknologi digital yang berkembang pesat, dengan akses

luas terhadap internet dan media sosial. Mereka sering diidentifikasi sebagai generasi yang lebih terbiasa dengan teknologi, lebih terhubung secara digital, dan memiliki preferensi konsumsi yang unik dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Generasi Z dipandang sebagai kelompok potensial bagi banyak merek dan dikenal memiliki karakter yang lebih terbuka terhadap budaya dan kebiasaan yang berbeda, khususnya dalam memandang keberagaman (Baskoro & Wisnubrata, 2023). Generasi Z juga dikenal sebagai generasi yang suka mencari keberagaman atau *variety seeker*.

Perilaku *variety seeking* merupakan perilaku seseorang dalam mencari keberagaman. Perilaku *variety seeking* nampak pada perilaku pembelian beberapa kategori produk, seperti perilaku pemilihan kafe (Palma, Iriani, & Harti, 2021), hotel (Audina, Abrian, & Waryono, 2022), sampai pada produk skincare (Apriliani, Zuliansyah, & Sanjaya, 2021), yang termasuk juga produk wewangian. Selain *variety seeking*, terdapat istilah lain yang harus menjadi perhatian pemasar yang menargetkan generasi Z, yaitu *brand switching*. *Brand switching* merupakan istilah yang sering terdengar pada bidang pemasaran, yaitu merupakan kondisi ketika suatu merek kehilangan pelanggan karena beralih ke merek pesaing (Monita, 2023). Meskipun terdapat berbagai alasan konsumen mengalihkan loyalitasnya pada merek lain, tetapi hal tersebut merupakan hal yang perlu untuk dihindari dikarenakan hilangnya sejumlah konsumen merupakan hilangnya sejumlah keuntungan penjualan (Oktriwina, 2021). Oleh sebab itu pemasar harus memerhatikan perilaku *brand switching* dari pelanggannya.

Produk yang banyak dicari pada salah satu toko e-commerce oleh generasi Z adalah kategori produk rumah tangga, makanan dan minuman, keseharian, elektronik serta fashion (Widiyarti, 2023). Wewangian merupakan bagian dari fashion, yang bentuknya dapat beraneka ragam mulai yaitu, Eau De Toilette, cologne, mist, dan lain sebagainya. Wewangian merupakan produk yang digunakan untuk meningkatkan kepercayaan diri baik bagi wanita maupun pria, serta dapat membuat suasana hati menjadi lebih baik (Putri, 2022). Pasar produk wewangian cukup besar di Indonesia. Tidak hanya merek yang berasal dari luar negeri seperti Miniso, The Body Shop, Lancome, dan lain sebagainya, tetapi juga merek yang berasal dari dalam negeri seperti Wardah, Evangeline, Kahf, dan lain sebagainya. Segmen pasar wewangian baik untuk pria maupun wanita, baik produk parfum, fragrance, maupun cologne terus meluas, hal tersebut terbukti pada tahun 2022 terdapat peningkatan transaksi penjualan parfum yang signifikan pada salah satu situs e-commerce (Antara & Syahputra, 2023).

Terciptanya hubungan yang erat dengan pelanggan merupakan impian semua pemasar yang merupakan kunci keberhasilan pemasaran dalam jangka panjang (Kotler & Keller, 2009). Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti

bermaksud meneliti perilaku *variety seeking* generasi Z terhadap *brand switching* produk wewangian.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, maka Permasalahan penelitian dirumuskan: bagaimana pengaruh perilaku *variety seeking* generasi Z terhadap *brand switching*?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perilaku *variety seeking* generasi Z terhadap *brand switching*.

TINJAUAN PUSTAKA

Variety Seeking

Variety seeking atau pembelian berdasarkan pencarian keberagaman merupakan kecenderungan konsumen untuk secara spontan membeli merek baru dari suatu produk terlepas dari keadaan bahwa mereka juga terus mengungkapkan kepuasan terhadap merek yang lama (Mowen & Minor, 2002). Fenomena ini dapat memengaruhi keputusan pembelian dan strategi pemasaran, karena konsumen yang melakukan *variety seeking* cenderung mencoba berbagai merek dan produk dalam kategori tertentu. Hal tersebut dimungkinkan terjadi karena perilaku pencarian variasi merupakan motif konsumen yang cukup lazim (Susanto & Widyawati, 2016). Indikator *variety seeking* yaitu rasa jenuh, rasa penasaran terhadap merek lain, dan keinginan untuk mencoba merek lain (Safitri dan Septrizola, 2019 dalam Palma, Iriani, & Harti, 2021).

Brand Switching

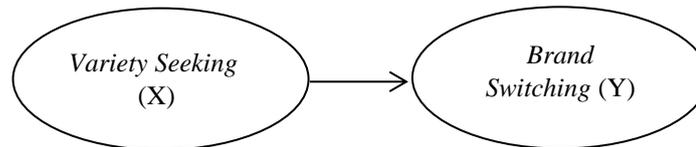
Brand switching atau perpindahan merek merupakan suatu pola pembelian yang dicirikan dengan perpindahan dari suatu merek ke merek lainnya (Peter & Olson, 2000). Pengertian lain dari *brand switching* yaitu peralihan dari satu merek ke merek lain yang dilakukan oleh konsumen (Safitri & Septrizola, 2019). *Brand switching* merupakan suatu kondisi berkebalikan dari *brand loyalty*. Brand switching dapat menjadi perhatian penting bagi perusahaan karena dapat mempengaruhi pangsa pasar dan loyalitas pelanggan.

Konsumen yang rentan terhadap perilaku perpindahan merek yang disebabkan adanya stimulus pemasaran adalah konsumen yang mengaktifkan tahap kognitifnya (Susanto & Widyawati, 2016). Konsumen seringkali mengganti merek meskipun mereka bukannya tidak senang dengan merek yang telah digunakan sebelumnya (Mowen & Minor, 2002). Indikator *brand switching* yaitu

pencarian alternatif yang lebih baik, pencarian pengalaman baru, perasaan bahwa merek lain lebih menarik (Faustine, 2015).

Kerangka Konsep Penelitian

Kerangka konsep penelitian dapat dilihat pada Gambar 1. Pada Gambar tersebut terlihat terdapat 2 variabel



Gambar 1: Konseptual Penelitian

Hipotesis Penelitian

Dugaan sementara pada penelitian ini yaitu:

H_a: perilaku *variety seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*

H₀: perilaku *variety seeking* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen wewangian yang tergolong sebagai infinite population, Pemilihan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling dengan kriteria responden yaitu responden membeli dan menggunakan produk wewangian minimal dua merek yang berbeda, serta responden merupakan individu dari generasi Z. Butir pernyataan berjumlah 12 butir yang diadaptasi dari penelitian oleh Palma, et. al., (2021) dan Faustine (2015) dengan sejumlah penyesuaian (Palma, Iriani, & Harti, 2021) (Faustine, 2015). Penyebaran kuesioner dilakukan selama bulan Oktober 2023, serta analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menguji hipotesis.

HASIL PENELITIAN

Sejumlah 58 orang responden dengan berbagai variasi karakteristik dilibatkan dalam penelitian ini. Gambaran umum karakteristik responden diuji menggunakan uji distribusi frekuensi sehingga didapatkan hasil: (1) jenis kelamin yaitu laki-laki sejumlah 14 orang (24,1%) serta perempuan sejumlah 44 orang (75,9%); (2) usia yaitu <20 tahun sebanyak 38 orang (65,5%) serta sebanyak 2 orang berusia >20 tahun (3,45%); pekerjaan yaitu sebesar 53 orang (91,4%) merupakan mahasiswa serta 5 orang lainnya (8,6%) telah bekerja.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil try out instrumen penelitian diperoleh hasil bahwa seluruh item pernyataan pada kuesioner valid (r hitung lebih besar dibanding r tabel) dan (Cronbach Alpha lebih dari 0,600). Penelitian ini melibatkan dua variabel yaitu *variety seeking* yang merupakan variabel independent serta *brand switching* sebagai variabel dependent. Pengujian deskripsi karakteristik responden dilakukan menggunakan uji distribusi frekuensi dengan hasil sebagai berikut. *Variety seeking* sebagai variabel bebas diperoleh menggunakan kuesioner dengan jumlah pernyataan sebanyak 6 pernyataan dengan skala jawaban likert mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS) hingga Sangat Setuju (SS). Rata-rata keseluruhan variabel diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,739 yang berarti bahwa persepsi responden terhadap variabel *variety seeking* termasuk pada tingkat tinggi, atau dapat diartikan bahwa responden berusaha untuk mencari variasi produk merek lain.

Brand switching sebagai variabel terikat diperoleh menggunakan kuesioner dengan jumlah pernyataan sebanyak 6 pernyataan dengan skala jawaban likert mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS) hingga Sangat Setuju (SS). Rata-rata keseluruhan variabel diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,807 yang berarti bahwa persepsi responden terhadap variabel *brand switching* termasuk pada tingkat tinggi, atau dapat diartikan bahwa responden ingin beralih pada produk merek lain. Uji asumsi klasik merupakan pengujian untuk mengetahui kelayakan dari model regresi linier. Pengujian yang dilakukan antara lain uji normalitas residual dan uji heteroskedastisitas dengan hasil sebagai berikut. Hasil pengujian menunjukkan bahwa titik-titik sebaran data berhimpit dengan garis diagonal sehingga dinyatakan bahwa residual model berdistribusi normal, titik-titik sebaran data tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu sehingga dinyatakan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam model.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linier merupakan pengujian untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini uji regresi linier digunakan untuk menguji pengaruh dari *variety seeking* terhadap *brand switching* dengan hasil sebagai berikut. Persamaan regresi yang terbentuk antara *variety seeking* terhadap *brand switching* adalah sebagai berikut:

$$Y = 13,738 X + e$$

Y adalah *brand switching* dan X adalah *variety seeking*. Hasil uji signifikansi pengaruh diperoleh nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000 ($\text{sig} < 0,05$) sehingga dinyatakan terdapat pengaruh signifikan. Koefisien regresi sebesar 0,406 menunjukkan bahwa

variety seeking berpengaruh positif signifikan terhadap *brand switching*, artinya semakin tinggi usaha responden untuk mencari variasi produk merek lain akan berpengaruh signifikan terhadap semakin tinggi keinginan responden untuk beralih pada produk merek lain. Uji koefisien determinasi menjelaskan besar kontribusi atau pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil pengujian diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,287 yang artinya besar kontribusi pengaruh dari *variety seeking* terhadap *brand switching* adalah sebesar 28,7 persen, sedangkan sisa pengaruh lainnya dijelaskan oleh faktor lain.

PEMBAHASAN

Penelitian ini menghasilkan temuan yaitu perilaku *variety seeking* generasi Z berpengaruh positif terhadap *brand switching*. Hal tersebut dapat diterjemahkan semakin tinggi perilaku *variety seeking* (bosan terhadap merek yang digunakan, rasa penasaran terhadap merek lain dan keinginan untuk mencoba merek lain) maka *brand switching* (pencarian alternatif yang lebih baik, pencarian pengalaman baru, dan merasa merek lain lebih menarik) semakin tinggi. Penelitian lain juga menghasilkan temuan bahwa perilaku pencarian variasi berpengaruh secara positif terhadap peralihan merek (Palma, Iriani, & Harti, 2021) yang meneliti mengenai perilaku peralihan merek pelanggan kedai kopi moderen di Kota Surabaya.

Penelitian ini juga mendukung temuan penelitian berupa terdapatnya dampak yang positif dan signifikan *variety seeking* terhadap *brand switching* (Apriliani, Zuliansyah, & Sanjaya, 2021) pada pelanggan Natasha skincare di Kota Bandar Lampung, serta temuan lain yaitu terdapatnya kontribusi signifikan *variety seeking* terhadap *brand switching* (Audina, Abrian, & Waryono, 2022) (Susanto & Widyawati, 2016) (Safitri & Septrizola, 2019). Penelitian lain menghasilkan temuan serupa yaitu *variety seeking*, status sosial, kualitas dan periklanan secara simultan terhadap *brand switching*, dan ketika dianalisis secara individual, hanya *variety seeking* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan *brand switching* (Faustine, 2015).

SIMPULAN

Dari hasil diskusi dan penelitian yang telah dilakukan, kesimpulan yang dapat diberikan yaitu perilaku *variety seeking* generasi Z berpengaruh positif terhadap *brand switching*. Semakin tinggi perilaku *variety seeking* maka *brand switching* semakin tinggi. Temuan tersebut diharapkan dapat membantu para pemasar untuk lebih memahami perilaku generasi Z yang memiliki karakter pencari keberagaman serta mudah jenuh.

SARAN

Perilaku peralihan merek banyak dilakukan oleh generasi Z yang memang pencari keberagaman dan mudah jenuh. Temuan tersebut diharapkan menjadi pertimbangan pemasar untuk lebih inovatif dalam mengembangkan produknya serta lebih sering menciptakan varian baru berdasarkan trend yang digemari generasi Z. Penelitian selanjutnya diharapkan meneliti mengenai (1) dampak perilaku *variety seeking* generasi Z terhadap *brand switching* pada produk dengan keterlibatan tinggi; (2) meneliti pada jumlah sampel yang lebih besar untuk memastikan keterwakilan populasi; serta (3) meneliti dampak perilaku *variety seeking* generasi Z terhadap *brand switching* dengan menambahkan variabel kepuasan sebagai variabel independen yang lain.

Daftar Pustaka

- Antara, & Syahputra, I. (2023, 01i 10). *Peningkatan Penjualan Parfum Secara Digital Meningkat di 2022*. Retrieved 10 02, 2023, from Mediaindonesia.com: <https://mediaindonesia.com/>
- Apriliani, D., Zuliansyah, A., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Variety Seeking dan Packaging terhadap Brand Switching Studi Konsumen Natasha Skincare di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* Vol. 3 No. 2 Desember 2021, 167-176.
- Audina, R., Abrian, Y., & Waryono. (2022). Kontribusi Variety Seeking Terhadap Brand Switching di Rocky Plaza Hotel Kota Padang. *Jurnal Kajian Pariwisata dan Bisnis Perhotelan* Volume 3 No. 3 Tahun 2022, 199-205.
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Potret Sensus Penduduk 2020 Menuju Satu Data Kependudukan Indonesia*. Jakarta: BPS RI.
- Baskoro, D., & Wisnubrata. (2023, 03 18). *5 Kebiasaan Gen Z Saat Belanja, Sangat Berbeda dengan Generasi Lain*. Retrieved 09 2, 2023, from Kompas.com: <https://lifestyle.kompas.com>
- Dwiastono, R. (2023, 07 11). *Perilaku Belanja Gen Z: Hidupkan Bisnis Lokal, Minus Loyalitas Pada Merek*. Retrieved September Selasa, 2023, from voaindonesia.com: <http://www.voaindonesia.com>
- Ebert, R. J., & Griffin, R. W. (2017). *Business Essentials Global Edition Eleventh Edition*. Essex: Pearson Education.
- Faustine, M. (2015). The Impact of Variety Seeking, Social Status, Quality and Advertisement Towards Brand Switching in Smartphone Product (A Case Study of BlackBerry User Thas Has Ever Changed Into Another Smartphone Product in Surabaya). *iBuss Management* Vol. 3, No. 2, (2015), 142-153.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Monita, R. (2023, 5 2). *Apa itu Brand Switching? Definisi dan Penyebabnya*. Retrieved 10 8, 2023, from Marketeers: <https://www.marketeers.com>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid 2 Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Oktriwina, A. S. (2021, 4 8). *Jangan Sampai Konsumen Berpindah Hati, Pahami 4 Penyebab Brand Switching*. Retrieved 10 8, 2023, from Glints: <https://glints.com/>
- Palma, M. A., Iriani, S. S., & Harti. (2021). Effect of Variety Seeking and Electronic Word of Mouth on Brand Switching (Study on Millennial Generation as Modern Coffee Shop Consumers in Surabaya). *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding (IJMMU)* Vol. 8, No. 8, August 2021, 333-345.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2017). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi 9 Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Putri, M. R. (2022, Juni 19). Mengenal "Perfume Layering" Untuk Ciptakan Wewangian Personal. Retrieved 10 02, 2023, from Antara: <https://www.antaraneews.com/>
- 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* Volume 01 Nomor 01 2019, 26-35.
- Susanto, Y. D., & Widyawati, N. (2016). Pengaruh Variety Seeking, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Perpindahan Blackberry Ke Smartphone. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Volume 5, Nomor 2*, 1-15.
- Widiyarti, Y. (2023, 2 8). *Produk yang Banyak Dibeli Gen Z saat Belanja Online*. Retrieved 10 8, 2023, from tempo.co: <https://gaya.tempo.co/>