

## ABSTRAK

**Anisa Wahidah Rohmah NIM. 3402190326 “Pengaruh Dissatisfaction dan Variety Seeking terhadap Brand Switching (Suatu Studi pada Konsumen Toko Endro Cosmetic). Dibawah bimbingan Dr. H. Yusup Iskandar, S.E., M.M. dan Marlina Nur Lestari, S.E., M.M.**

Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh Dissatisfaction dan Variety Seeking terhadap Brand Switching (Suatu Studi pada Konsumen Toko Endro Cosmetic) Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi : 1). Bagaimana pengaruh *dissatisfaction* terhadap *brand switching* pada konsumen Toko Endro Cosmetic? 2). Bagaimana pengaruh *variety seeking* terhadap *brand switching* pada konsumen Toko Endro Cosmetic? 3). Bagaimana pengaruh *dissatisfaction* dan *variety seeking* terhadap *brand switching* pada konsumen Toko Endro Cosmetic? Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis : 1). Pengaruh *dissatisfaction* terhadap *brand switching* pada konsumen Toko Endro Cosmetic; 2). Pengaruh *variety seeking* terhadap *brand switching* pada konsumen Toko Endro Cosmetic; 3). Pengaruh *dissatisfaction* dan *variety seeking* terhadap *brand switching* pada konsumen Toko Endro Cosmetic. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode survei dengan pendekatan analisis data deskriptif kuantitatif. Sedangkan untuk menganalisis data yang diperoleh digunakan analisis regresi linier sederhana dan berganda, analisis koefisien korelasi sederhana dan berganda, koefisien determinasi, Uji T dan Uji F. Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa *dissatisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* pada konsumen Toko Endro Cosmetic sebesar 13,82% dan sisanya sebesar 86,18% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. *Variety seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* pada konsumen Toko Endro Cosmetic sebesar 45,82% dan sisanya sebesar 54,18% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. *Dissatisfaction* dan *variety seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* pada konsumen Toko Endro Cosmetic sebesar 45,9% dan sisanya sebesar 54,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Diharapkan perusahaan bisa lebih meningkatkan daya tarik produknya dengan cara selalu memberikan hal-hal baru, meningkatkan kualitas dan kinerja produk serta selalu menambah variasi produk yang lebih menarik dan beragam agar konsumen tidak berfikir untuk melakukan perpindahan merek produk (*brand switching*).

***Kata kunci : Dissatisfaction, Variety Seeking dan Brand Switching***

