

SOLUSI : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi
Vol. 20, No. 4 Oktober 2022, Hal 414 - 429



Fakultas Ekonomi Universitas Semarang
P-ISSN : 1412-5331, E-ISSN : 2716-2532

Brand Loyalty dan Customer Dissatisfaction Membentuk Brand Switching melalui Variety Seeking

Elisabeth Rotua Simamora^{1)*}; Andhy Tri Adriyanto²⁾; Adhi Pradiptya³⁾
elisabethrotuas@usm.ac.id^{1)*}; andhy@usm.ac.id²⁾; adhi@usm.ac.id³⁾

Manajemen, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia^{1,2,3)}

INFO ARTIKEL

Proses Artikel

Dikirim: 22/11/2022

Diterima: 30/12/2022

Dipublikasikan: 30/12/2022

ABSTRAK

Perilaku beralih merek (*brand switching*) pada konsumen produk input pertanian merupakan fenomena yang belum banyak dikaji, meskipun berdampak langsung pada keberlanjutan usaha penyedia sarana produksi pertanian. Artikel ini menganalisis bagaimana *Brand Loyalty* dan *Customer Dissatisfaction* membentuk *Brand Switching*, baik secara langsung maupun melalui *Variety Seeking* sebagai variabel intervening, pada petani pengguna produk pupuk *Broad Plus* di Demak. Studi ini meneliti 96 petani yang dipilih secara *purposive sampling*, dengan kriteria pernah membeli produk minimal dua kali, dan dianalisis ulang menggunakan pendekatan analisis jalur (*path analysis*) serta uji Sobel untuk menguji efek mediasi. Fenomena penurunan volume penjualan *Broad Plus* selama tiga tahun berturut-turut serta inkonsistensi temuan penelitian terdahulu mengenai arah pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Brand Switching* menjadi landasan kebaruan kajian ini, yang memosisikan konteks agraris sebagai pelengkap literatur *Brand Switching* yang selama ini didominasi produk digital dan gaya hidup perkotaan. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand Loyalty* berpengaruh positif signifikan terhadap *Variety Seeking* namun tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Brand Switching*; sebaliknya, *Customer Dissatisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *Variety Seeking* maupun *Brand Switching*, dan *Variety Seeking* terbukti memediasi pengaruh kedua variabel independen tersebut terhadap *Brand Switching*. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketidakpuasan konsumen, bukan lemahnya loyalitas semata, merupakan pemicu utama perpindahan merek pada segmen petani, sehingga strategi retensi pelanggan pada industri agroinput perlu diarahkan pada penjagaan mutu produk dan penyediaan variasi yang memadai.

Kata Kunci :

Brand Loyalty; Customer Dissatisfaction; Variety Seeking; Brand Switching; Perilaku Konsumen Petani.

Abstract

Abstract Brand Switching among agricultural input consumers remains an underexplored phenomenon despite its direct implications for the sustainability of agri-input suppliers. This article re-examines how Brand Loyalty and Customer Dissatisfaction shape Brand Switching, both directly and through Variety Seeking as an intervening variable, among farmers using the Broad Plus fertilizer product in Demak. Drawing on secondary field data from 96 purposively sampled farmers who had purchased the product at least twice, the study reanalyzes the data using path analysis and the Sobel test to examine mediation effects. A three-year decline in sales volume and inconsistent prior findings regarding the direction of Brand Loyalty's effect on Brand Switching motivate this study, which positions the agrarian context as a complement to brand-switching literature that has largely focused on digital and urban lifestyle products. The results show that Brand Loyalty has a significant positive effect on Variety Seeking but no significant direct effect on Brand Switching, whereas Customer Dissatisfaction significantly and positively affects both Variety Seeking and Brand Switching, with Variety Seeking mediating the effects of both predictors on Brand Switching. These findings indicate that dissatisfaction, rather than weak loyalty alone, is the principal driver of Brand Switching among farmer consumers, implying that retention strategies in the agri-input industry should prioritize product quality assurance and adequate product variety.

Keywords : Brand Loyalty; Customer Dissatisfaction; Variety Seeking; Brand Switching; Farmer Consumer Behavior

PENDAHULUAN

Industri agroinput di Indonesia, termasuk produk pupuk nonsubsidi seperti *Broad Plus*, beroperasi pada pasar yang semakin kompetitif seiring bertambahnya jumlah merek pupuk alternatif yang beredar di tingkat petani. Kondisi ini mendorong konsumen, dalam hal ini petani, untuk secara aktif membandingkan berbagai merek sebelum memutuskan produk mana yang akan terus digunakan. Perilaku beralih merek atau *Brand Switching* menjadi konsekuensi logis dari proses perbandingan tersebut, dan penelitian pemasaran sepakat bahwa kapasitas pendapatan serta daya saing perusahaan sangat dipengaruhi oleh sejauh mana perusahaan mampu mempertahankan pelanggannya (Indriani & Pasharibu, 2020).

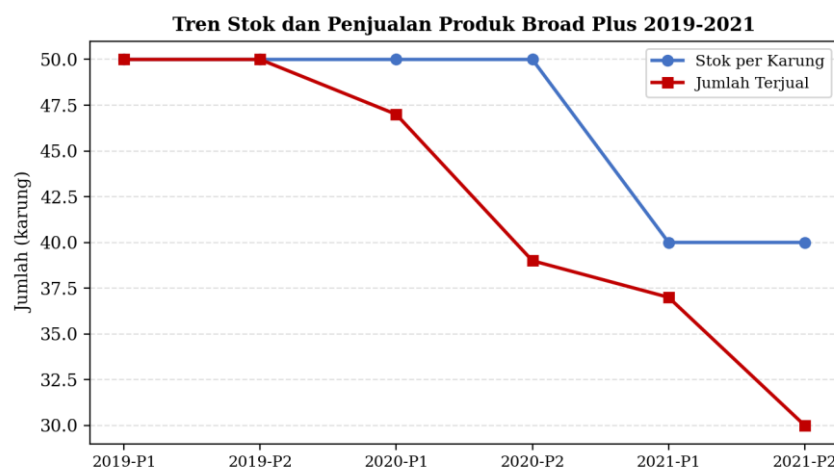
Selama ini, kajian *Brand Switching* lebih banyak difokuskan pada produk-produk berorientasi gaya hidup perkotaan dan digital, seperti smartphone (Apit & Rahmidani, 2023), aplikasi transportasi daring (Saputri et al., 2023), platform belanja daring (Wardhani & Andarini, 2024), maupun produk kosmetik (Safitri & Septrizola, 2019). Studi pada produk agroinput dengan segmen konsumen petani relatif jarang ditemukan; sebagian kecil yang ada, seperti Hijami et al. (2024), lebih menyoroti pembentukan kepuasan melalui brand image dan brand trust, bukan pada mekanisme perpindahan merek itu sendiri. Kesenjangan cakupan objek penelitian inilah yang menjadi salah satu alasan mendasar mengapa fenomena *Brand Switching* pada segmen petani penting untuk dikaji secara khusus.

Fenomena empiris pada objek penelitian ini memperkuat urgensi tersebut. Data penjualan produk *Broad Plus* periode 2019–2021 menunjukkan tren penurunan volume pembelian yang konsisten; dari kondisi stok terjual penuh pada 2019, jumlah pembelian menyusut hingga hanya 30 dari 40 karung stok pada periode kedua tahun 2021 (lihat Gambar 1). Penurunan ini mengindikasikan adanya potensi perpindahan sebagian petani ke merek pupuk lain, sebuah gejala yang selaras

dengan pandangan bahwa *Brand Switching* kerap muncul dari akumulasi ketidakpuasan yang tidak segera direspons oleh produsen (Utirestantix et al., 2012).

Di sisi lain, kajian teoretis dan empiris terdahulu menunjukkan hasil yang belum konvergen mengenai determinan *brand switching*. Sebagian penelitian menemukan bahwa *Brand Loyalty* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Switching* (Purnama et al., 2021), sementara penelitian lain menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan atau bahkan berlawanan arah (Safitri & Septrizola, 2019). Demikian pula peran *variety seeking*, yang oleh sebagian peneliti diposisikan sebagai antedecedent langsung *Brand Switching* (Budiarti & Wijayanti, 2024; Sunardi et al., 2023), namun oleh peneliti lain justru diperlakukan sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh loyalitas dan ketidakpuasan terhadap perpindahan merek (Montolalu et al., 2018). Inkonsistensi hasil riset (*research gap*) inilah yang mendorong perlunya pengujian ulang model tersebut pada konteks dan objek penelitian yang berbeda.

Berdasarkan fenomena gap dan *research gap* di atas, artikel ini bertujuan menganalisis bagaimana *Brand Loyalty* dan *Customer Dissatisfaction* membentuk *Brand Switching* pada petani pengguna produk *Broad Plus* di Demak, baik secara langsung maupun melalui *Variety Seeking* sebagai variabel *intervening*. Secara akademik, penelitian ini diharapkan memperkaya literatur perilaku konsumen dengan menghadirkan bukti empiris dari konteks agraris yang jarang disentuh, sekaligus memberikan implikasi manajerial praktis bagi pelaku usaha agroinput dalam merancang strategi retensi pelanggan yang lebih tepat sasaran.



Gambar 1. Tren Stok dan Penjualan Produk Broad Plus 2019-2021

(Sumber: diolah kembali)

KAJIAN PUSTAKA

Bagian ini menguraikan landasan teori yang mendasari model penelitian, memosisikan kebaruan (novelty) kajian, serta membangun hipotesis berdasarkan hubungan logis antar variabel *Brand Loyalty*, *Customer Dissatisfaction*, *Variety Seeking*, dan *Brand Switching*, sebelum diringkas dalam kerangka pemikiran teoretis.

Model penelitian ini bertumpu pada dua grand theory utama dalam kajian perilaku konsumen. Pertama, *Expectancy Disconfirmation Theory* (EDT) yang dikemukakan Oliver (1980) menjelaskan bahwa kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen terbentuk dari proses evaluasi kognitif antara ekspektasi prapembelian dan kinerja aktual produk yang dirasakan pascapembelian. Ketika kinerja aktual berada di bawah ekspektasi (negative disconfirmation), konsumen akan mengalami ketidakpuasan yang berpotensi mendorong perilaku pencarian alternatif. Teori ini menjadi dasar konseptual bagi variabel *Customer Dissatisfaction* dalam penelitian ini, sekaligus menjelaskan mengapa ketidakpuasan cenderung berperan sebagai pemicu (trigger) bagi perilaku pascakonsumsi lain, termasuk pencarian variasi dan perpindahan merek.

Kedua, *Optimum Stimulation Level Theory* (OSL) yang diformulasikan (McAlister & Pessemier, 1982) menjelaskan *Variety Seeking* sebagai kebutuhan psikologis bawaan konsumen untuk mempertahankan tingkat stimulasi optimal, yang terpenuhi salah satunya melalui pergantian merek maupun eksplorasi produk baru meskipun tidak didasari ketidakpuasan. Teori ini penting untuk membedakan *Variety Seeking* yang murni bersifat eksploratif (*intrinsic motivation*) dari *Variety Seeking* yang muncul sebagai respons terhadap ketidakpuasan (*extrinsic motivation*), sebuah pembedaan yang relevan untuk menginterpretasikan hasil penelitian ini. Kedua grand theory tersebut dilengkapi dengan konsep brand equity dari Aaker (2015a), Aaker (2015b) yang memandang *Brand Loyalty* sebagai inti dari ekuitas merek, karena loyalitas yang kuat menciptakan resistensi konsumen terhadap tawaran pesaing.

Integrasi ketiga kerangka teoretis tersebut membentuk logika model penelitian: *Brand Loyalty* dan *Customer Dissatisfaction* diposisikan sebagai anteseden yang, melalui mekanisme psikologis *Variety Seeking* (OSL), pada akhirnya membentuk keputusan brand switching. Pendekatan integratif ini berbeda dari kebanyakan studi terdahulu yang cenderung menggunakan *Variety Seeking* semata sebagai variabel independen sejajar dengan loyalitas dan ketidakpuasan (Budiarti & Wijayanti, 2024; Sunardi et al., 2023), bukan sebagai variabel intervening yang menjembatani keduanya.

Kedua grand theory tersebut juga relevan dikaitkan dengan perspektif consumer decision journey, yang memandang keputusan pembelian bukan sebagai peristiwa tunggal melainkan proses berkelanjutan yang mencakup tahap evaluasi pascakonsumsi. Pada tahap tersebut, hasil evaluasi—puas atau tidak puas—akan menentukan apakah konsumen memasuki loop retensi (repeat purchase, loyalitas) atau loop eksplorasi (pencarian alternatif, variety seeking, hingga akhirnya brand switching). Model penelitian ini pada dasarnya memformalkan loop eksplorasi tersebut ke dalam struktur kausal yang dapat diuji secara statistik, dengan *Customer Dissatisfaction* sebagai pemicu utama dan *Variety Seeking* sebagai mekanisme antara sebelum keputusan *Brand Switching* benar-benar terjadi.

Penggunaan dua grand theory yang berbeda tradisi, dimana EDT yang berakar pada psikologi kognitif kepuasan, dan OSL yang berakar pada psikologi motivasi eksplorasi, dalam satu model terintegrasi merupakan pendekatan yang relatif jarang dilakukan secara eksplisit pada riset *Brand Switching* produk agroinput. Kebanyakan penelitian terdahulu cenderung hanya mengandalkan salah satu perspektif teori tersebut, sehingga interpretasi hasil sering kali parsial. Integrasi keduanya dalam artikel ini memungkinkan penjelasan yang lebih menyeluruh atas fenomena mengapa loyalitas tidak selalu identik dengan resistensi terhadap eksplorasi merek, dan mengapa ketidakpuasan tidak selalu langsung berujung pada keputusan berpindah tanpa melalui tahap pencarian variasi terlebih dahulu.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada tiga aspek. *Pertama*, aspek konteks objek penelitian: mayoritas studi *Brand Switching* berfokus pada produk konsumsi perkotaan bernuansa digital atau gaya hidup, seperti layanan streaming (Felicia & Widyastuti, 2024), aplikasi transportasi daring (Saputri et al., 2023), maupun e-commerce (Sari, 2021; Wardhani & Andarini, 2024), sementara penelitian pada produk agroinput dengan konsumen petani masih sangat terbatas. Studi terdekat, (Hijami et al., 2024), mengkaji fertilizer branding pada konteks petani di Bantul namun berhenti pada pembentukan customer satisfaction, belum menjangkau perilaku pascakepuasan berupa brand switching. Artikel ini melengkapi kekosongan tersebut dengan menempatkan segmen petani sebagai unit analisis utama. *Kedua*, aspek posisi variabel: penelitian ini secara eksplisit memperlakukan *Variety Seeking* sebagai variabel intervening, bukan sekadar prediktor sejajar terhadap *Brand Switching* sebagaimana lazim pada studi sebelumnya. Dengan demikian, penelitian ini mampu mengurai apakah pengaruh *Brand Loyalty* dan *Customer Dissatisfaction* terhadap *Brand Switching* bersifat langsung, tidak langsung, atau keduanya sekaligus. *Ketiga*, aspek resolusi research gap: dengan menguji ulang inkonsistensi arah pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Brand Switching* pada konteks baru, penelitian ini memberikan bukti tambahan mengenai kondisi-kondisi (*boundary conditions*) di mana loyalitas merek efektif atau tidak efektif mencegah perpindahan merek.

Brand Loyalty, Variety Seeking, dan Brand Switching.

Brand Loyalty didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, berkomitmen terhadapnya, dan berniat melakukan pembelian ulang di masa mendatang (Mowen & Minor, 2017). Loyalitas terbentuk melalui proses pengalaman kumulatif ketika konsumen menilai kesesuaian merek dengan kebutuhannya; namun demikian, loyalitas tidak serta-merta menghilangkan kecenderungan eksploratif konsumen. Sejalan dengan OSL Theory, konsumen yang loyal sekalipun tetap dapat menunjukkan *Variety Seeking* sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan stimulasi, terutama ketika pasar menawarkan banyak alternatif produk sejenis. Nawarini (2019) menemukan bahwa *Variety Seeking* dapat berperan sebagai variabel moderasi pada hubungan loyalitas dan kepuasan pengguna, mengindikasikan bahwa keduanya tidak selalu berkorelasi negatif.

Terkait pengaruh langsungnya terhadap brand switching, sebagian studi seperti Purnama et al. (2021) menunjukkan bahwa *Brand Loyalty* berpengaruh signifikan terhadap brand switching, dengan argumen bahwa loyalitas yang lemah membuka ruang bagi perpindahan merek. Namun, Safitri and Septrizola (2019) serta Gusmadara and Utami (2013) menemukan pola yang berbeda, di mana loyalitas tidak menjadi prediktor signifikan *Brand Switching* ketika faktor ketidakpuasan turut dikendalikan dalam model. Perbedaan hasil ini mengindikasikan bahwa efek *Brand Loyalty* terhadap *Brand Switching* kemungkinan bersifat kondisional dan mungkin lebih tepat dijelaskan melalui jalur tidak langsung. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H1: *Brand Loyalty* berpengaruh positif signifikan terhadap *Variety Seeking* pada petani pengguna produk Broad Plus.

H2: *Brand Loyalty* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Switching* pada petani pengguna produk Broad Plus.

Customer Dissatisfaction, Variety Seeking, dan Brand Switching

Customer Dissatisfaction, sesuai Expectancy Disconfirmation Theory (Oliver, 1980), muncul ketika kinerja produk yang dirasakan tidak memenuhi ekspektasi prapembelian konsumen. Pada konteks produk agroinput, ekspektasi tersebut umumnya berkaitan dengan efektivitas produk terhadap hasil panen, konsistensi mutu antarkemasan, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh. Ketidakpuasan yang terakumulasi mendorong konsumen mencari informasi mengenai produk alternatif sebagai strategi mengurangi disonansi kognitif Tjiptono and Chandra (2011), yang pada gilirannya meningkatkan kecenderungan variety seeking. Dianti (2016) dan Arianto (2013) secara konsisten menemukan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap kebutuhan mencari variasi pada berbagai kategori produk.

Pengaruh *Customer Dissatisfaction* terhadap *Brand Switching* juga didukung luas dalam literatur. Rahdita and Sanawiri (2017) serta Montolalu et al. (2018) menemukan bahwa ketidakpuasan berkontribusi signifikan terhadap keputusan perpindahan merek pada kategori produk kosmetik dan perawatan wajah. Studi terbaru pada konteks yang lebih relevan dengan produk fisik/konsumsi rutin, seperti Sunardi et al. (2023) pada produk susu pertumbuhan di Jawa, juga mengonfirmasi pola serupa. Mengacu pada uraian tersebut, hipotesis berikut diajukan:

H3: *Customer Dissatisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *Variety Seeking* pada petani pengguna produk Broad Plus.

H4: *Customer Dissatisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Switching* pada petani pengguna produk Broad Plus.

Variety Seeking sebagai Pendorong Brand Switching dan Variabel Intervening

Variety Seeking merupakan kecenderungan konsumen untuk secara spontan mencoba merek lain meskipun tidak didasari ketidakpuasan terhadap merek yang sedang digunakan (McAlister & Pessemier, 1982). Dalam konteks pasar dengan banyak produk sejenis, kebutuhan mencari variasi menjadi komitmen kognitif konsumen untuk membeli merek lain karena rasa penasaran maupun kejenuhan terhadap produk yang telah lama dikonsumsi (Al-Kwafi et al., 2014). Budiarti and

Wijayanti (2024) menunjukkan bahwa *Variety Seeking* berdampak signifikan terhadap *Brand Switching* pada Generasi Z, sedangkan Sari (2021) mengonfirmasi pola serupa pada konteks belanja daring. Secara langsung, hipotesis berikut diajukan:

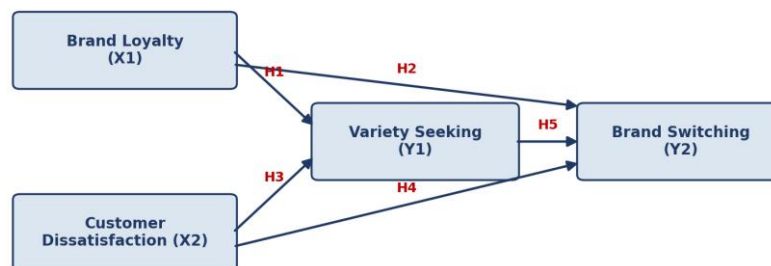
H5: *Variety Seeking* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Switching* pada petani pengguna produk Broad Plus.

Lebih lanjut, penelitian ini menempatkan *Variety Seeking* sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh *Brand Loyalty* maupun *Customer Dissatisfaction* terhadap *brand switching*. Logika ini konsisten dengan pandangan Rahmawati and Nurhadi (2023) bahwa *Variety Seeking* dapat memperantarai hubungan antara faktor kepercayaan/loyalitas dan perilaku perpindahan merek. Artinya, sekalipun *Brand Loyalty* maupun *Customer Dissatisfaction* tidak selalu berpengaruh langsung terhadap *brand switching*, pengaruh tersebut berpotensi tetap terjadi secara tidak langsung apabila keduanya terlebih dahulu meningkatkan *Variety Seeking* konsumen. Berdasarkan argumen tersebut, hipotesis mediasi berikut diajukan:

H6: *Variety Seeking* memediasi pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Brand Switching* pada petani pengguna produk Broad Plus.

H7: *Variety Seeking* memediasi pengaruh *Customer Dissatisfaction* terhadap *Brand Switching* pada petani pengguna produk Broad Plus.

Ketujuh hipotesis di atas membentuk satu kesatuan model logis yang saling berkaitan (*logical connection*): *Brand Loyalty* (X1) dan *Customer Dissatisfaction* (X2) diposisikan sebagai variabel eksogen yang memengaruhi *Variety Seeking* (Y1) sebagai variabel intervening, yang selanjutnya bersama X1 dan X2 memengaruhi *Brand Switching* (Y2) sebagai variabel endogen akhir. Model ini konsisten dengan alur berpikir bahwa perilaku pascakonsumsi (loyalitas maupun ketidakpuasan) tidak langsung menentukan keputusan berpindah merek, melainkan terlebih dahulu diproses melalui mekanisme psikologis pencarian variasi. Kerangka pemikiran teoretis penelitian ini disajikan pada Gambar 2. Kerangka Pemikiran Teoritis:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran Teoritis

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori (*explanatory research*), yaitu desain yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antarvariabel melalui pengujian hipotesis berbasis data numerik. Model penelitian melibatkan dua variabel eksogen, yaitu *Brand Loyalty* (X1) dan *Customer Dissatisfaction* (X2); satu variabel *intervening*, yaitu *Variety Seeking* (Y1); serta satu variabel endogen, yaitu *Brand Switching* (Y2). Objek penelitian adalah produk pupuk nonsubsidi *Broad Plus* yang beredar di kalangan petani wilayah Demak, Jawa Tengah. Populasi penelitian adalah seluruh petani pengguna produk Broad Plus di wilayah

Demak, yang jumlah pastinya tidak diketahui karena tidak tersedia data registrasi konsumen yang terpusat pada level distributor maupun pengecer. Kondisi *non-finite population* semacam ini lazim ditemukan pada riset konsumen produk agroinput di tingkat retail informal, dan menjadi alasan digunakannya rumus Rao Purba untuk menentukan ukuran sampel, sebagaimana banyak diadopsi pada riset pemasaran dengan populasi tidak diketahui secara pasti (Sugiyono, 2019). Rumus tersebut dinyatakan sebagai $n = Z^2 / 4(moe)^2$, dengan Z merupakan nilai distribusi normal pada taraf signifikansi 5% (1,96) dan moe (*margin of error*) sebesar 10%. Perhitungan tersebut menghasilkan ukuran sampel minimal sebesar 96 responden, yang kemudian menjadi jumlah sampel final penelitian ini.

Teknik penarikan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria: (1) responden berstatus petani aktif berusia minimal 30 tahun; dan (2) responden pernah melakukan pembelian produk *Broad Plus* minimal dua kali, dengan asumsi bahwa pengalaman pembelian berulang diperlukan agar responden mampu memberikan penilaian yang valid terhadap loyalitas maupun kepuasannya. Kriteria ini penting untuk memastikan bahwa konstruk *Brand Loyalty* dan *Customer Dissatisfaction* yang diukur benar-benar mencerminkan pengalaman konsumsi aktual, bukan sekadar persepsi awal terhadap produk. Sebagai catatan metodologis, penggunaan *purposive sampling* memiliki keterbatasan generalisasi dibandingkan *probability sampling*, sehingga temuan penelitian ini perlu dimaknai sebagai gambaran pada konteks spesifik populasi terjangkau, bukan generalisasi penuh terhadap seluruh petani pengguna pupuk nonsubsidi di Indonesia.

Setiap variabel diukur menggunakan empat indikator reflektif yang diadaptasi dari literatur terdahulu, sebagaimana dirangkum pada Tabel 1. *Brand Loyalty* diukur melalui indikator perilaku pembelian kembali, pernyataan diri sebagai konsumen loyal, kekurangpekaan terhadap harga, dan ketahanan terhadap bujukan pesaing, mengacu pada kerangka loyalitas merek Schiffman dan Wisenblit. *Customer Dissatisfaction* diukur melalui ketidakpuasan pembelian, pengalaman negatif, rasa kecewa pascapenggunaan, dan ketidakpuasan atas kualitas produk. *Variety Seeking* diukur melalui ketertarikan pada tawaran lain, kesadaran akan kebutuhan variatif, keinginan mencoba hal baru, dan sensitivitas terhadap harga kompetitif. *Brand Switching* diukur melalui ketidaksediaan menggunakan produk secara berulang, keinginan mempercepat penghentian pembelian, preferensi terhadap merek lain, dan kepuasan pascaperalihan merek.

Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga skor 5 (Sangat Setuju). Penggunaan skala Likert lima poin dipilih karena memberikan keseimbangan antara sensitivitas pengukuran dan kemudahan pemahaman bagi responden dengan latar belakang pendidikan yang beragam, mengingat mayoritas responden penelitian ini berpendidikan terakhir Sekolah Dasar. Sebelum digunakan untuk pengujian hipotesis, instrumen terlebih dahulu diuji validitas menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*, dengan kriteria item dinyatakan valid apabila nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel pada taraf signifikansi 5% (Ghozali, 2018). Uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*, dengan ambang batas keandalan instrumen sebesar 0,60; nilai di atas ambang batas tersebut mengindikasikan konsistensi internal item-item pengukuran yang memadai.

Data primer dikumpulkan melalui tiga teknik, yaitu observasi langsung terhadap perilaku pembelian, penyebaran kuesioner terstruktur kepada 96 responden, serta studi pustaka untuk memperkuat landasan konseptual. Data sekunder berupa dokumentasi volume penjualan produk *Broad Plus* periode 2019–2021 diperoleh dari pemilik usaha, yang menjadi dasar identifikasi fenomena empiris penelitian sebagaimana ditampilkan pada Gambar 1. Kombinasi data primer (persepsi konsumen) dan data sekunder (data transaksi) memungkinkan triangulasi antara fenomena perilaku yang dilaporkan responden dan realitas tren penjualan aktual di lapangan.

Teknik analisis data menggunakan *path analysis* (analisis jalur), yaitu perluasan dari regresi linear berganda yang memungkinkan estimasi hubungan kausal antarvariabel yang telah ditetapkan berdasarkan teori, termasuk estimasi pengaruh langsung maupun tidak langsung (Ghozali, 2018). Model penelitian dirumuskan dalam dua persamaan struktural: Persamaan 1, $Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, untuk menguji pengaruh *Brand Loyalty* dan *Customer Dissatisfaction* terhadap *Variety*

Seeking; dan Persamaan 2, $Y_2 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Y_1 + e$, untuk menguji pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap *Brand Switching*. Sebelum estimasi jalur dilakukan, data terlebih dahulu diuji menggunakan asumsi klasik regresi, meliputi: uji normalitas residual dengan *Kolmogorov-Smirnov*, uji multikolinearitas berdasarkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan ambang batas 10, dan uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser. Pemenuhan asumsi klasik menjadi prasyarat agar estimasi koefisien jalur bersifat best linear unbiased estimator (BLUE).

Pengujian hipotesis pengaruh langsung (H1–H5) dilakukan melalui uji-t parsial pada taraf signifikansi 5%, dengan kriteria hipotesis diterima apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Kekuatan model dievaluasi menggunakan koefisien determinasi (*Adjusted R²*) pada masing-masing persamaan struktural. Adapun pengujian hipotesis mediasi (H6–H7) dilakukan menggunakan uji Sobel (Sobel test), yang menghitung signifikansi pengaruh tidak langsung berdasarkan koefisien jalur variabel independen terhadap mediator (a) dan mediator terhadap variabel dependen (b), beserta standard error masing-masing (SEa dan SEb), dengan rumus $z = ab / \sqrt{(b^2SEa^2 + a^2SEb^2)}$. Nilai z hitung yang melebihi z tabel (1,96) pada taraf signifikansi 5% mengindikasikan bahwa variabel mediator berperan signifikan dalam menjembatani hubungan tidak langsung antara variabel independen dan dependen. Seluruh proses pengolahan data dilakukan menggunakan program IBM SPSS Statistics 25.

Berikut ini definisi operasional variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini, yang dipaparkan melalui Tabel 1.1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator:

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
<i>Brand Loyalty</i> (X1)	Preferensi konsumen yang secara konsisten melakukan pembelian pada merek yang sama untuk kategori produk tertentu.	1) Perilaku pembelian kembali; 2) Pernyataan diri sebagai konsumen loyal; 3) Kekurangpekaan terhadap harga; 4) Ketahanan terhadap bujukan	Schiffman & Wisenblit (2015)
<i>Customer Dissatisfaction</i> (X2)	Perasaan konsumen ketika produk yang digunakan tidak sesuai dengan harapan.	1) Ketidakpuasan pembelian; 2) Pengalaman negatif; 3) Rasa kecewa; 4) Ketidakpuasan atas kualitas produk	Safitri & Septrizola (2019)
<i>Variety Seeking</i> (Y1)	Perilaku mencari variasi yang didasari keingintahuan, kebosanan, atau kebutuhan yang belum terpenuhi.	1) Ketertarikan pada tawaran lain; 2) Kesadaran kebutuhan variatif; 3) Keinginan mencoba hal baru; 4) Sensitivitas harga bersaing	Huda & Nurchayati (2018)
<i>Brand Switching</i> (Y2)	Perilaku peralihan dari satu merek ke merek lain pada produk sejenis.	1) Ketidaksediaan menggunakan produk ulang; 2) Keinginan mempercepat penghentian; 3) Preferensi merek lain; 4) Kepuasan pascaperalihan	Safitri & Septrizola (2019)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden dan Fenomena Empiris

Total 96 kuesioner yang disebarkan kembali seluruhnya dengan tingkat pengembalian 100%, sesuai jumlah sampel minimal yang disyaratkan rumus Rao Purba. Karakteristik responden didominasi oleh laki-laki (90,6%), dengan rentang usia terbanyak 31–35 tahun (85,4%) dan tingkat pendidikan terakhir Sekolah Dasar (54,2%). Profil demografis ini mencerminkan karakteristik umum petani pengguna produk agroinput di wilayah pedesaan Jawa Tengah, dan relevan untuk diperhatikan mengingat tingkat literasi merek (brand literacy) konsumen dengan latar belakang pendidikan dasar cenderung lebih bergantung pada pengalaman langsung dibandingkan informasi tertulis pada kemasan produk.

Data tren penjualan pada Gambar 1 memperkuat fenomena empiris yang melatarbelakangi penelitian ini: dari kondisi stok terjual habis pada periode 2019, volume penjualan terus menurun hingga menyisakan 30 dari 40 karung pada periode kedua 2021, dimana terdapat penurunan sekitar 40% dibandingkan puncak penjualan. Tren ini konsisten dengan gambaran kualitatif pemilik usaha bahwa pengurangan stok dilakukan secara defensif untuk menghindari kerugian akibat produk tidak terjual, sebuah respons pasif yang justru berpotensi memperbesar risiko kehilangan pangsa pasar jika akar masalah berupa ketidakpuasan konsumen tidak segera diatasi.

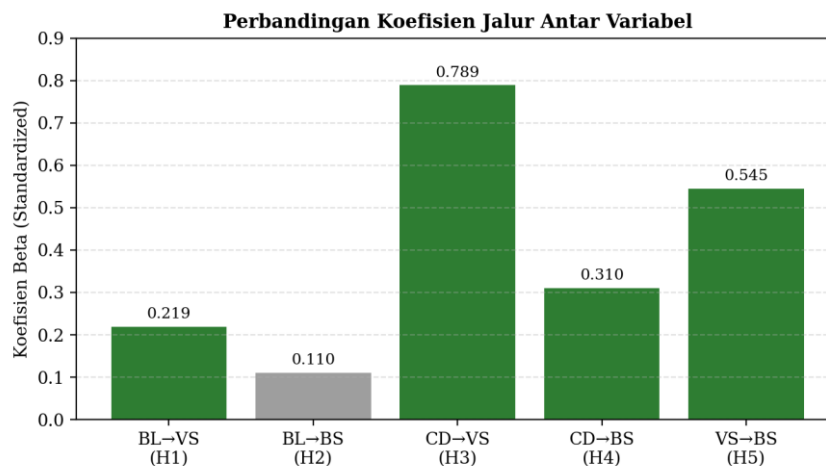
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh 16 item pernyataan pada keempat variabel memiliki nilai r hitung berkisar antara 0,667 hingga 0,861, seluruhnya melampaui nilai r tabel sebesar 0,2006 pada taraf signifikansi 5%, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid untuk digunakan dalam pengujian hipotesis. Hasil uji reliabilitas pada Tabel 2 menunjukkan nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel berada pada rentang 0,780–0,822, jauh di atas ambang batas 0,60, yang mengindikasikan konsistensi internal instrumen yang tergolong baik hingga sangat baik (Ghozali, 2018).

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	R hitung (kisaran)	Keterangan
Brand Loyalty	0,780	0,667 - 0,855	Valid & Reliabel
<i>Customer Dissatisfaction</i>	0,805	0,711 - 0,861	Valid & Reliabel
Variety Seeking	0,822	0,767 - 0,854	Valid & Reliabel
Brand Switching	0,817	0,759 - 0,834	Valid & Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022



Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Gambar 3. Perbandingan Koefisien Jalur Antar Variabel***Pengaruh Brand Loyalty terhadap Variety Seeking (H1)***

Hasil pengujian H1 menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,219 dengan signifikansi 0,047 (t hitung 2,117 > t tabel 1,98), sehingga H1 diterima: *Brand Loyalty* berpengaruh positif signifikan terhadap *Variety Seeking*. Temuan ini pada pandangan pertama tampak kontrainuitif, karena logika umum menganggap loyalitas dan pencarian variasi sebagai dua kecenderungan yang berlawanan. Namun, temuan ini sejalan dengan (Nawarini, 2019) yang menunjukkan bahwa *Variety Seeking* dapat berjalan beriringan dengan loyalitas ketika dipahami melalui lensa Optimum Stimulation Level Theory (McAlister & Pessemier, 1982): petani yang loyal terhadap Broad Plus tetap memiliki kebutuhan psikologis untuk mengeksplorasi variasi produk pupuk lain sebagai bentuk pemenuhan rasa ingin tahu, tanpa hal ini serta-merta mencerminkan ketidakpuasan terhadap merek utama yang digunakan. Interpretasi kritis ini penting untuk menghindari kesalahpahaman bahwa *Variety Seeking* selalu identik dengan sinyal negatif bagi merek.

Pengaruh Brand Loyalty terhadap Brand Switching (H2)

Hasil pengujian H2 menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,110 dengan signifikansi 0,125 (t hitung 1,129 < t tabel 1,98), sehingga H2 ditolak: *Brand Loyalty* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Brand Switching*. Temuan ini berbeda dari Purnama et al. (2021) yang menemukan pengaruh signifikan *Brand Loyalty* terhadap *Brand Switching* pada konteks produk otomotif, namun sejalan dengan Safitri and Septrizola (2019) dan Gusmadara and Utami (2013) yang menunjukkan pola serupa pada konteks produk kosmetik dan layanan telekomunikasi. Perbedaan hasil antarstudi ini kemungkinan besar disebabkan oleh perbedaan kekuatan relatif variabel ketidakpuasan dalam masing-masing model: ketika *Customer Dissatisfaction* turut dimasukkan sebagai prediktor simultan, pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Brand Switching* cenderung meredup, mengindikasikan bahwa loyalitas semata bukan determinan utama perpindahan merek—ketidakpuasanlah yang memegang peran lebih dominan. Temuan ini

memberikan nuansa penting: strategi membangun loyalitas semata, tanpa disertai penjagaan kepuasan produk, berisiko tidak efektif mencegah brand switching.

Pengaruh Customer Dissatisfaction terhadap Variety Seeking (H3)

Hasil pengujian H3 menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,789 dengan signifikansi 0,000 (t hitung 8,005 > t tabel 1,98), sehingga H3 diterima dengan kekuatan pengaruh yang sangat besar: *Customer Dissatisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *Variety Seeking*. Besaran koefisien ini merupakan yang tertinggi di antara seluruh jalur pengaruh langsung dalam model, mengonfirmasi proposisi Expectancy Disconfirmation Theory (Oliver, 1980) bahwa ketidaksesuaian antara ekspektasi dan kinerja aktual produk menjadi pemicu psikologis utama bagi konsumen untuk mencari alternatif. Temuan ini konsisten dengan Dianti (2016) dan Arianto (2013). Dalam konteks petani, ketidakpuasan kemungkinan besar bersumber dari inkonsistensi hasil aplikasi pupuk terhadap tanaman maupun ketidaksesuaian antara ekspektasi hasil panen dan realisasi di lapangan, yang secara langsung mendorong eksplorasi produk pupuk merek lain.

Pengaruh Customer Dissatisfaction terhadap Brand Switching (H4)

Hasil pengujian H4 menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,310 dengan signifikansi 0,004 (t hitung 2,968 > t tabel 1,98), sehingga H4 diterima: *Customer Dissatisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Switching*. Temuan ini konsisten dengan Rahdita and Sanawiri (2017), (Montolalu et al., 2018), maupun studi terbaru (Sunardi et al., 2023) pada produk susu pertumbuhan di Jawa yang juga menegaskan peran sentral ketidakpuasan terhadap perilaku perpindahan merek pada produk konsumsi rutin. Jika dibandingkan dengan H2 yang menunjukkan pengaruh *Brand Loyalty* tidak signifikan, temuan H3 dan H4 secara bersama-sama menegaskan argumen sentral artikel ini: pada konteks petani pengguna produk Broad Plus, ketidakpuasan, merupakan determinan yang lebih kuat dan konsisten terhadap keputusan berpindah merek.

Pengaruh Variety Seeking terhadap Brand Switching (H5)

Hasil pengujian H5 menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,545 dengan signifikansi 0,000 (t hitung 6,431 > t tabel 1,98), sehingga H5 diterima: *Variety Seeking* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Switching*, bahkan menjadi prediktor langsung terkuat kedua setelah pengaruh *Customer Dissatisfaction* terhadap *variety seeking*. Temuan ini konsisten dengan Budiarti and Wijayanti (2024) pada Generasi Z maupun Sari (2021) pada konteks belanja daring, mengonfirmasi bahwa kebutuhan mencari variasi merupakan prediktor *Brand Switching* yang relatif universal lintas kategori produk dan segmen konsumen, termasuk pada segmen petani yang secara demografis sangat berbeda dari konsumen digital-native pada studi-studi tersebut. Konsistensi lintas konteks ini memperkuat validitas eksternal konstruk *Variety Seeking* sebagai antededen brand switching.

Peran Mediasi Variety Seeking (H6 dan H7)

Hasil uji Sobel pada Tabel 4 menunjukkan bahwa *Variety Seeking* memediasi secara signifikan pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Brand Switching* ($z = 2,249$; sig. = 0,024), sehingga H6 diterima, dan juga memediasi pengaruh *Customer Dissatisfaction* terhadap *Brand Switching* ($z = 5,157$; sig. = 0,000), sehingga H7 diterima. Temuan H6 memberikan nuansa penting terhadap hasil H2 yang menunjukkan pengaruh langsung tidak signifikan: meskipun *Brand Loyalty* tidak memengaruhi *Brand Switching* secara langsung, pengaruhnya tetap terjadi secara tidak langsung melalui peningkatan *Variety Seeking*. Pola ini sejalan dengan argumen Rahmawati and Nurhadi (2023) bahwa *Variety Seeking* dapat menjadi jalur mediasi yang menjembatani konstruk relasional (seperti loyalitas atau kepercayaan) dengan perilaku perpindahan merek.

Pola mediasi pada jalur *Customer Dissatisfaction* bahkan lebih menonjol: nilai pengaruh tidak langsung melalui *Variety Seeking* (0,427) melampaui nilai pengaruh langsungnya (0,310), menjadikan jalur *Customer Dissatisfaction*, *Variety Seeking*, *Brand Switching* sebagai jalur paling dominan dalam keseluruhan model. Temuan ini memperkuat argumen integratif yang dibangun pada bagian *grand theory*: ketidakpuasan konsumen tidak semata-mata langsung berujung pada

keputusan berpindah merek, melainkan terlebih dahulu memicu proses psikologis pencarian variasi yang kemudian mengkristal menjadi keputusan perpindahan. Implikasinya, intervensi manajerial untuk menekan *Brand Switching* perlu menasar titik intervensi pada tahap variety seeking, bukan hanya pada tahap akhir keputusan berpindah merek.

Tabel 4. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung (Uji Sobel)

Jalur Mediasi	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Sobel z	Sig.
<i>Brand Loyalty</i> → <i>Variety Seeking</i> → <i>Brand Switching</i> (H6)	0,110	0,118	2,249	0,024
<i>Customer Dissatisfaction</i> → <i>Variety Seeking</i> → <i>Brand Switching</i> (H7)	0,310	0,427	5,157	0,000

Sumber : Data primer 2022

Perbandingan Kritis dengan Penelitian Terdahulu

Untuk memperjelas posisi temuan penelitian ini dalam peta literatur brand switching, Tabel 5 membandingkan hasil penelitian ini secara kritis dengan lima penelitian terdahulu yang relevan namun berbeda konteks objek. Perbandingan ini penting untuk menunjukkan bahwa pola hubungan antarvariabel tidak bersifat universal, melainkan cenderung dipengaruhi oleh karakteristik kategori produk dan profil demografis konsumen.

Tabel 5. Perbandingan Temuan dengan Penelitian Terdahulu

Peneliti (Tahun)	Konteks/Objek	Temuan Kunci	Perbedaan dengan Penelitian Ini
Purnama et al. (2021)	Produk otomotif	<i>Brand Loyalty</i> berpengaruh signifikan terhadap brand switching.	Penelitian ini menemukan <i>Brand Loyalty</i> tidak signifikan langsung; kategori produk & keterlibatan pembelian berbeda.
Safitri and Septrizola (2019)	Kosmetik (mahasiswi)	Dissatisfaction & <i>Variety Seeking</i> berpengaruh signifikan; sebagian jalur loyalitas tidak signifikan.	Pola pengaruh loyalitas serupa; konteks demografis (mahasiswi vs petani) sangat berbeda.
Sunardi et al. (2023)	Susu pertumbuhan, Jawa	Dissatisfaction menjadi determinan kuat brand switching; menggunakan SEM multigroup.	Penelitian ini menggunakan path analysis dan menambah <i>Variety Seeking</i> sebagai mediator eksplisit.
Budiarti and Wijayanti (2024)	Generasi Z, berbagai produk	<i>Variety Seeking</i> berpengaruh langsung signifikan terhadap brand switching.	Penelitian ini menguji <i>Variety Seeking</i> sekaligus sebagai mediator, bukan hanya prediktor langsung.
Hijami et al. (2024)	Pupuk, petani Bantul	<i>Brand image & brand trust</i> membentuk <i>customer satisfaction</i> .	Penelitian ini melanjutkan ke tahap pascakepuasan (<i>brand switching</i>), objek belum dikaji Hijami et al.

Sumber : Diolah dari berbagai penelitian terdahulu, 2025

Sebagaimana tampak pada Tabel 5, pola pengaruh *Customer Dissatisfaction* terhadap *Brand Switching* relatif konsisten ditemukan positif signifikan di seluruh konteks, baik pada produk digital (Felicia & Widyastuti, 2024), otomotif (Purnama et al., 2021), maupun produk konsumsi fisik seperti susu pertumbuhan (Sunardi et al., 2023) dan kini juga pupuk. Konsistensi ini memperkuat generalisasi Expectancy Disconfirmation Theory lintas kategori produk. Sebaliknya, pola pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Brand Switching* jauh lebih bervariasi dapat dilihat pada signifikan pada produk otomotif namun tidak signifikan pada penelitian ini maupun pada studi kosmetik Safitri and Septrizola (2019) yang mengindikasikan bahwa kekuatan loyalitas sebagai penahan perpindahan merek kemungkinan lebih rendah pada kategori produk dengan keterlibatan pembelian (*purchase involvement*) yang lebih rendah atau bersifat kebutuhan fungsional rutin, sebagaimana karakteristik produk pupuk pada segmen petani.

Perbandingan ini juga menyoroti keunikan penelitian ini dibandingkan studi-studi terdahulu: tidak satu pun dari lima studi pembandingan yang secara eksplisit memposisikan *Variety Seeking* sebagai variabel *intervening* dalam kerangka mediasi ganda (*dual mediation*) terhadap dua prediktor sekaligus (loyalitas dan ketidakpuasan). Sebagian besar studi memperlakukan *Variety Seeking* sebagai prediktor sejajar atau variabel moderasi, sehingga penelitian ini memberikan sudut pandang analitis yang relatif baru dalam mengurai mekanisme psikologis di balik *brand switching*.

Secara keseluruhan, tujuh temuan hipotesis di atas konsisten dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang diajukan pada bagian pendahuluan, yaitu untuk memahami determinan *Brand Switching* pada petani pengguna *Broad Plus* baik secara langsung maupun melalui mediasi *Variety Seeking*. Kontribusi teoretis utama artikel ini adalah menunjukkan bahwa *Expectancy Disconfirmation Theory* memiliki daya jelas lebih kuat dibandingkan konsep loyalitas semata dalam menjelaskan *Brand Switching* pada konteks agraris, sekaligus menegaskan relevansi *Optimum Stimulation Level Theory* sebagai mekanisme *intervening* yang menjembatani antededen relasional (loyalitas dan ketidakpuasan) dengan perilaku perpindahan merek. Temuan bahwa *Brand Loyalty* tetap berkorelasi positif dengan *Variety Seeking* (H1) juga memberikan catatan kritis bagi teori loyalitas merek konvensional, yang perlu mempertimbangkan bahwa loyalitas dan eksplorasi merek bukan kutub yang selalu berlawanan, melainkan dapat hidup berdampingan pada konsumen dengan kebutuhan stimulasi tertentu.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi manajerial bagi produsen dan *distributor* produk agroinput seperti *Broad Plus*: pertama, strategi retensi pelanggan tidak cukup hanya berfokus pada program loyalitas (misalnya diskon pembelian berulang), karena loyalitas terbukti tidak secara langsung mencegah *brand switching*; kedua, prioritas utama harus diarahkan pada penjagaan kualitas produk dan konsistensi hasil aplikasi di lapangan untuk menekan *Customer Dissatisfaction*, mengingat variabel ini terbukti menjadi determinan paling konsisten baik terhadap *Variety Seeking* maupun *brand switching*; ketiga, mengingat *Variety Seeking* terbukti sebagai jalur mediasi dominan, produsen dapat mempertimbangkan strategi memperluas varian produk (misalnya formulasi berbeda untuk jenis tanaman berbeda) sebagai cara menyalurkan kebutuhan eksplorasi konsumen tanpa harus kehilangan mereka sepenuhnya ke merek pesaing.

PENUTUP

Merujuk kembali pada rumusan masalah dan tujuan penelitian yang diajukan pada bagian Pendahuluan, yaitu memahami determinan *Brand Switching* pada petani pengguna *Broad Plus* baik secara langsung maupun melalui mediasi *Variety Seeking*, seluruh tujuan tersebut telah terjawab secara konsisten melalui pengujian tujuh hipotesis pada bagian Hasil dan Pembahasan. Konsistensi antara rumusan masalah, tujuan penelitian, hasil pengujian hipotesis, dan simpulan akhir ini penting untuk ditegaskan guna menjamin koherensi logis keseluruhan artikel.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Brand Loyalty* dan *Customer Dissatisfaction* sama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap *Variety Seeking*, namun hanya *Customer Dissatisfaction* dan *Variety Seeking* yang berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap *Brand*

Switching, sementara *Brand Loyalty* tidak berpengaruh signifikan secara langsung. Uji Sobel mengonfirmasi bahwa *Variety Seeking* memediasi secara signifikan pengaruh baik *Brand Loyalty* maupun *Customer Dissatisfaction* terhadap *Brand Switching*, dengan jalur *Customer Dissatisfaction* terhadap *Variety Seeking* dan *Brand Switching* sebagai jalur paling dominan dalam model. Simpulan ini konsisten menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian yang diajukan pada bagian pendahuluan, sekaligus menegaskan bahwa ketidakpuasan konsumen, bukan sekadar lemahnya loyalitas, merupakan akar persoalan utama di balik fenomena penurunan penjualan *Broad Plus* pada periode 2019–2021.

Penelitian ini juga memperkaya kajian *Brand Switching* dengan menghadirkan bukti empiris dari konteks agraris yang selama ini kurang tersentuh dalam literatur, sekaligus mengintegrasikan *Expectancy Disconfirmation Theory* dan *Optimum Stimulation Level Theory* dalam satu model kausal terstruktur. Temuan ini merekomendasikan agar produsen dan distributor produk agroinput memprioritaskan penjagaan mutu dan konsistensi kinerja produk, mempertimbangkan strategi diversifikasi varian untuk menyalurkan kebutuhan eksplorasi konsumen, serta tidak semata-mata mengandalkan program loyalitas sebagai strategi retensi pelanggan.

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu menjadi perhatian pembaca dan peneliti selanjutnya. Pertama, desain penelitian bersifat *cross-sectional* sehingga tidak dapat menangkap dinamika sikap konsumen dari waktu ke waktu, terutama mengingat kondisi pasar agroinput yang terus berubah akibat fluktuasi harga komoditas dan kebijakan subsidi pupuk pemerintah. Kedua, penggunaan *purposive sampling* berpotensi menimbulkan bias seleksi responden meskipun kriteria yang digunakan telah dirancang untuk menjamin relevansi pengalaman konsumsi.

Untuk penelitian mendatang, disarankan dilakukan pengumpulan data primer baru dengan cakupan wilayah dan jenis produk agroinput yang lebih luas, desain longitudinal untuk menangkap dinamika loyalitas dan kepuasan dari waktu ke waktu, serta penambahan variabel lain yang relevan dengan konteks agraris, seperti aksesibilitas distribusi, dukungan penyuluh pertanian, atau persepsi harga relatif terhadap subsidi pemerintah, guna memperkaya daya jelas model *Brand Switching* pada segmen konsumen petani.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2015a). *Aaker on Branding: 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Aaker, D. A. (2015b). *Manajemen Ekuitas Merek*. Mitra Utama.
- Al-Kwafi, O. S., Yammout, R., & Bata, H. E. (2014). Understanding Switching Intentions of Customers. *Journal of Marketing Trends*, 3(1), 25-33.
- Apit, M., & Rahmidani, R. (2023). Pengaruh Consumer Dissatisfaction dan *Variety Seeking* terhadap *Brand Switching* Smartphone Merek Xiaomi ke Merek Lain pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal Salingka Nagari*, 2(2), 391-403. <https://doi.org/10.24036/jsn.v2i2.124>
- Arianto, A. B. (2013). Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan Berpindah Merek. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(2), 261-267.
- Budiarti, L., & Wijayanti, R. F. (2024). Perilaku *Variety Seeking* Generasi Z serta Dampaknya terhadap Brand Switching. *J-MACC: Journal of Management and Accounting*, 7(1), 1-8. <https://doi.org/10.52166/j-macc.v7i1.5678>
- Dianti, I. (2016). Pengaruh Atribut Produk, Harga, *Variety Seeking* dan Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan Perpindahan Merek Smartphone di Mataram. *Jurnal Sangkareang Mataram*, 2(3), 18-23.
- Felicia, I., & Widyastuti, S. (2024). The Effect of Variety Seeking, Dissatisfaction, and Service Quality toward *Brand Switching* on Netflix Streaming Service. *Social Science Studies*, 4, 052.

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gusmadara, L., & Utami, H. Y. (2013). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Perilaku Perpindahan Merek pada Pengguna SIM Card Simpati PT. Telkomsel Tbk di Kota Padang. *Journal of Economic and Economic Education*, 2(1), 1-10.
- Hijami, M. F., Perwitasari, H., & Suryantini, A. (2024). The Influence of Brand Image and Brand Trust on Customer Satisfaction of Fertilizer on Farmers in Bantul Regency. *Agrisocionomics: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 8(2), 528-540. <https://doi.org/10.14710/agrisocionomics.v8i2.20539>
- Indriani, A. R., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh Mencari Variasi, Ketidakpuasan Konsumen, Harga dan eWOM terhadap Perpindahan Merek. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 3(1), 1-10.
- McAlister, L., & Pessemier, E. (1982). *Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review*. *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*, 9(3), 311-322. <https://doi.org/10.1086/208926>
- Montolalu, I. T., Mandey, S. L., & Poluan, J. G. (2018). Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Produk dan Iklan Produk Pesaing terhadap Keputusan Perpindahan Merek. *Jurnal EMBA*, 6(4), 2176-2185.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2017). *Perilaku Konsumen* (5th ed.). Erlangga.
- Nawarini, A. T. (2019). Pengaruh Perceived Value dan Kepuasan pada Loyalitas Pengguna Kartu Seluler di Kota Purwokerto dengan Variabel *Variety Seeking* sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, 21(1), 1-14.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- 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>
- Rahdita, D., & Sanawiri, B. (2017). Pengaruh Negative Electronic Word of Mouth (Negative eWOM), Dissatisfaction dan *Variety Seeking* terhadap Berpindah Merek. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 25(1), 190-197.
- Rahmawati, E., & Nurhadi, N. (2023). Pengaruh Brand Trust, Electronic Word of Mouth, dan *Variety Seeking* terhadap Perilaku Perpindahan Merek Lazada di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 1262-1278. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.3743>
- 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*, 1(1), 26-35.
- Saputri, V. N., Triwijayati, A., & Adriana, E. (2023). The Influence of Sales Promotion, Online Customer Reviews, and Platform Trust on *Brand Switching* in the Use of Online Transportation in Malang City. *American International Journal of Business Management*, 6(7), 46-56.
- Sari, D. M. F. P. (2021). Price Perception, Variety Seeking, dan Electronic Word of Mouth terhadap Store Switching dalam Belanja Online pada Tokopedia. *JUIMA: Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 66-72.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sunardi, Mulyo, H., Irham, & Jamhari. (2023). Assessing *Brand Switching* Level and Behaviour of Growing-up Milk Products in Java: A Structural Equation Modeling and Multigroup Analysis. *Heliyon*, 9(5), e15969. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15969>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality and Satisfaction* (3rd ed.). Andi.
- Uturestantix, Warokka, A., & Gallato, C. (2012). Do *Customer Dissatisfaction* and *Variety Seeking* Really Affect the Product Brand Switching? A Lesson from the Biggest Southeast

- Asia Mobile Telecommunication Market. *Journal of Marketing Research & Case Studies*, 2012, 1-14. <https://doi.org/10.5171/2012.703614>
- Wardhani, L. N., & Andarini, S. (2024). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Persepsi Harga dan Electronic Word of Mouth terhadap *Brand Switching* Traveloka. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 4304-4315.