

**BRAND SWITCHING BEHAVIOUR PADA PRODUK SKINCARE HALAL DITINJAU
BERDASARKAN PRIOR EXPERIENCE
DAN VARIETY SEEKING BUYING BEHAVIOUR**

Nia Kurnia Lestari

Magister Ekonomi Syariah, UIN Sunan Gunung Djati Bandung

niakurnialestari02@gmail.com

ABSTRAK

Perusahaan harus mampu menjawab tantangan pasar dan memanfaatkan tantangan tersebut menjadi peluang agar dapat bertahan di masa yang akan datang. Jika perusahaan tidak dapat menciptakan keunggulan dari produk yang dihasilkannya maka kemungkinan konsumen melakukan perpindahan merek pada produk yang dikonsumsi akan semakin tinggi. Tujuan dari penelitian ini untuk memahami besar pengaruh *Prior Experience* dan *Variety seeking Buying Behaviour* terhadap *Brand Switching Behaviour* pada konsumen produk skincare wardah. Hasil pengujian hipotesis secara Simultan disimpulkan bahwa *Prior Experience* (X_1) dan *Variety Seeking Buying behaviour* (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Switching Behaviour* (Y) pada konsumen skincare wardah di Kota Bandung, karena nilai F hitung $\geq F$ tabel ($11,302 \geq 3,090$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, Jadi, faktor *prior experience* atau pengalaman yang konsumen dapatkan ketika menggunakan produk skincare Wardah, serta faktor sejauh mana tingkat keinginan konsumen untuk mencari variasi terhadap produk lain adalah dua faktor dari banyaknya faktor yang dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan perpindahan merek.

Kata Kunci : *Brand Switching, Prior Experience, Skincare, Variety Seeking*

ABSTRACT

Companies must be able to answer market challenges and take advantage of these challenges to become opportunities to survive in the future. If the company is unable to create advantages from the products it produces, the likelihood that consumers will make brand transfers to the products they consume will be higher. The objectives of this study are To understand the great influence of Prior Experience and Variety seeking Buying Behavior on Brand Switching Behavior in Wardah's skincare product consumers. The research method used in this study is an explanatory method with a quantitative approach. The data used are primary data obtained from questionnaires of respondents who are consumers of Wardah skincare products in Bandung. The results of simultaneously it was concluded that Prior Experience (X_1) and Variety Seeking Buying behavior (X_2) simultaneously had a positive and significant effect on Brand Switching Behavior (Y) in wardah skincare consumers in Bandung City, because the value of F count $\geq F$ table ($11.302 \geq 3.090$). So, the prior experience factors using Wardah skincare products, as well as the factor to what extent the level of consumers' desire to seek variations on other products are two factors out of the many factors that can influence consumers to do so. brand shift.

Keywords : *Brand Switching, Prior Experience, Skincare, Variety Seeking*

PENDAHULUAN

Pemenuhan kebutuhan seorang muslim tidak dapat dipisahkan dari keimanan. Saat akan mengonsumsi, seorang muslim harus mempertimbangkan berbagai faktor dari barang yang akan dikonsumsi seperti halal dan haramnya, kemaslahatannya, kebutuhan dan kewajibannya. Bukan hanya mementingkan tingkat ego, keinginan dan rasionalisme serta utilitasnya saja. (Septiana, 2015) Menurut al-Syatibi kemaslahatan dalam memenuhi kebutuhan manusia dibagi menjadi tiga kategori, yaitu *Dharuriyyat* yang didefinisikan sebagai tingkat kebutuhan yang harus ada atau disebut dengan kebutuhan primer. Kebutuhan *hajiyyat* yaitu kebutuhan sekunder, yaitu kebutuhan yang jika tidak terwujudkan keperluan tersebut tidak akan sampai mengancam keselamatannya, hanya akan mengalami kesulitan atau kesukaran, namun tidak sampai menyebabkan kepunahan atau tidak berdaya. Ketiga adalah kebutuhan *al-tahsiniyyat* yaitu kebutuhan tersier yang dibutuhkan manusia agar kehidupan berada dalam kemudahan, kenyamanan dan kelapangan. (Mukti & Alfiah, 2018, hal. 157)

Dewasa ini, berbagai sektor ekonomi berlomba-lomba untuk menciptakan berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan manusia, baik kebutuhan dasar, sekunder atau tersier. Termasuk ekonomi syariah yang mulai merambah pada berbagai sektor ekonomi di Indonesia, bukan hanya lembaga keuangan syariah, saat ini mulai banyak berkembang sektor syariah, seperti maraknya bisnis hotel syariah, perumahan syariah, produk wisata halal, berkembangnya kebudayaan bernuansa Islam, seperti fashion hijab yang saat ini semakin tren, sampai konsep produk halal yang mulai banyak diusung oleh para produsen produk kebersihan badan seperti pro-

duk sabun mandi, shampoo, pasta gigi, dan para produsen kecantikan seperti pada produk kosmetik dan produk skincare mulai sabun pencuci muka, krim pelembab, masker dan lain sebagainya.

Produk skincare merupakan salah satu produk yang saat ini banyak dicari oleh para konsumen, terutama kaum hawa yang setiap harinya tidak pernah terlepas dari berbagai produk skincare atau produk kosmetik. Produk Skincare merupakan salah satu produk bisnis yang masuk ke pasar konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhan tahsiniyyat atau kebutuhan sekunder seseorang. Munculnya bisnis produk skincare berlabel halal saat ini menjadi keuntungan bagi para wanita muslim, karena mereka tetap bisa menjalankan perintah untuk menjaga kebersihan diri, memenuhi keinginan pribadi dengan tidak melanggar prinsip-prinsip dasar dalam Islam. Melihat fenomena maraknya barang yang serupa, maka perusahaan harus berusaha untuk selalu memenuhi kebutuhan konsumen agar tidak melakukan perpindahan merek atau melakukan keputusan *brand switching* pada merek kompetitor. Pengambilan keputusan *brand switching* yang dilakukan konsumen dapat terjadi karena ketidakpuasan yang diterima konsumen setelah melakukan pembelian. Ketidakpuasan ini muncul karena harapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi daripada kinerja yang diterimanya dari pemasar, hal tersebut tentu dapat mempengaruhi sikap dan niat untuk melakukan pembelian pada masa konsumsi berikutnya. (Nuromavita & Soliha, 2016)

Faktor yang mendasari konsumen untuk melakukan *brand switching* diantaranya adalah faktor *prior experience* (prioritas pengalaman sebelumnya), ketika konsumen telah memiliki pengalaman dengan barang atau jasa tertentu,

maka konsumen akan memberikan tanggapan setelah pemakaian. Hal tersebut mempengaruhi terhadap keputusan selanjutnya, apakah tingkat keterlibatan akan bertambah atau menurun. Jika produk atau jasa yang digunakan tidak memberikan kepuasan sesuai dengan harapan konsumen maka keterlibatan di dalam keputusan pembelian konsumen cenderung menjadi berkurang, sehingga konsumen dengan mudah dapat berpindah dari satu merek ke merek yang lain. Faktor lain yang mempengaruhi *brand switching behaviour* adalah *Variety seeking buying behaviour*. Kebutuhan mencari variasi yaitu komitmen secara sadar untuk membeli merek lain karena individu terdorong menjadi terlibat, terdorong mencoba hal yang baru, memiliki rasa ingin tahu yang sangat tinggi terhadap hal baru yang tujuannya adalah untuk mencari kesenangan atau melepaskan kejenuhan dari merek yang biasa dipakainya.

Berdasarkan data *Globalreligioufuture*, Indonesia merupakan negara muslim terbesar dunia. Penduduk Indonesia yang beragama Islam pada 2010 mencapai 209,12 juta jiwa atau sekitar 87% dari total populasi. Kemudian pada tahun 2021, penduduk muslim Indonesia mencapai 237,53 juta jiwa. (Kusnandar, 2019) Indonesia menjadi pasar produk syariah yang menggiurkan bagi industri, termasuk industri produk kecantikan. Salah satu industri produk kecantikan yang melirik segmen pasar ini adalah PT. Paragon Technology and Innovation. Produk pertama dari perusahaan tersebut adalah brand Putri yang berdiri sejak tahun 1985. Pada tahun 1995, perusahaan melakukan *launching* produk dengan nama brand Wardah yang menyasar konsumen muslimah. Hal tersebut terbukti dengan didapatkannya sertifikat halal dari LPPOM MUI pada tahun 1999, dengan brand

Wardah sebagai pionir brand Halal di Indonesia serta mendapatkan *World Halal Council*. Bahkan pada tahun 2017, brand Wardah mendapatkan TOP Brand untuk 13 kategori.

Menurut Salman Subakat, Direktur pemasaran wardah, target pasar wardah adalah seluruh perempuan di Indonesia, Wardah gencar memberikan pesan bahwa kosmetik halal tidak khusus untuk konsumen muslim atau yang berjilbab saja. Mereka yang tidak berjilbab dan nonmuslim pun mesti peduli dengan produk kosmetik halal karena pasti aman. Produk Skincare wardah terbilang sangat terkenal dipasaran. Namun tidak menjamin bahwa semua konsumen wardah akan setia dan tidak akan berganti pada merek lain. Banyak faktir yang memberikan kemungkinan-kemungkinan bahwa para konsumen Wardah juga beralih ke produk lain, baik produk lokal atau produk-produk yang berasal dari luar negeri.

Akhir-akhir ini persaingan pada industri skincare semakin tinggi, hal tersebut terlihat dari semakin banyaknya *brand* baru yang masuk ke Indonesia, baik *brand* local atau dari luar Indonesia seperti negara tetangga Malaysia. Meskipun produk wardah yang pada tahun 2020 awal mencapai 9 kategori TOP dalam TOP Brand Index, nyatanya produk tersebut tetap menjadi salah satu produk yang terkena dampak perilaku *brand switching* para pelanggannya. Dari survey yang di lakukan oleh TOP Brand Index, ternyata produk skincare wardah mengalami beberapa penurunan dan perubahan hasil yang di dapat di dibandingkan beberapa tahun terakhir. Berikut merupakan data TOP Brand Index Skincare Wardah di Indonesia dari tahun 2015 sampai tahun 2020 fase 1, fase 2 dan TOP Brand for Teens Index.

Tabel 1. Data TOP Brand Index Skincare Wardah Tahun 2015-2020

No	Jenis Produk	2015	2016	2017	2018	2019	2020
TBI Fase 1							
1	Body butter	7,5%	10,5% T	14,4% T	16,4%T	9,0%	9,2%
2	Masker Wajah	2,4%	4,2%	5,8%	-	12,2%	11,1%
3	Sun Care	-	11,5% T	18,6% T	13,0%T	16,7%	12,3%
4	Pelembab Wajah	-	8,0%	7,3%	13,8%T	11,0%	19,6%
5	Pembersih Wajah	-	3,8%	4,5%	12,9%T	-	-
6	Anti Aging	-	-	6,1%	9,1%	2,7%	2,5%
7	Sabun Pencuci Wajah	-	-	-	5,5%	4,6%	5,8%
8	Krim Pemutih	-	-	-	9,3%	-	-
TBI Fase 2							
9	Minyak zaitun	14,2%T	8,7%	11,1%	10,7%T	13,7%T	-
10	Eye Cream	16,1%T	19,8%T	20,6%T	7,3%	4,6%	-
11	Sunblock Cream		8,7%	2,5%	8,7%	7,9%	-
12	Serum Wajah		20,7%T	24,0%T	28,0%T	22,0%T	-
TOP Brand For Teens Index							
13	Pelembab Wajah	3,0%	-	10,0%T	5,54%	-	-
14	Masker Wajah	2,5%	-	-	-	-	-

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Data diatas merupakan data TOP Brand Index skincare wardah dari tahun 2015-2020, prosentase data skincare Wardah dari tahun ke tahun mengalami kenaikan dan penurunan dari hasil survey. Data TOP Brand Index terbanyak ada di tahun 2018. Namun, di awal 2020 melalui survey TOP Brand Index tidak ada satupun

produk skincare wardah yang masuk dalam daftar TOP teratas. Hal tersebut tentu mengindikasikan terjadinya perubahan perilaku konsumen dalam menentukan produk skincare yang akan dibeli.

Sebelum melakukan penelitian lebih lanjut, telah dilakukan wawancara kepada 30 respon-

den sampling acak mengenai produk skincare Wardah untuk dapat mengetahui tanggapan konsumen mengenai produk Skincare wardah. Hasilnya menunjukkan bahwa 100% responden mengetahui dan pernah menggunakan produk skincare wardah. Responden mengetahui skin-care wardah dari berbagai informasi, 16,7% menjawab mengetahui produk skincare wardah dari teman, 50% dari iklan, 30% dari sosial media, dan 3,3% mendapat informasi mengenai skincare wardah dari sumber lainnya. Selain hal dasar tersebut, terdapat hasil lain yang didapat dari wawancara tersebut yang menyatakan bahwa 60% dari total responden yaitu 18 dari total 30 responden mengaku telah beralih ke produk lain, baik itu beralih pada produk lokal, produk dari luar negeri atau berpindah kepada klinik kecantikan. Data wawancara tersebut menggambarkan adanya keputusan *brand switching behaviour* pada konsumen skincare wardah. Beberapa responden memberikan alasan berpindah adalah karena pengalaman mereka ketika menggunakan produk skincare wardah tidak begitu baik, hasil dari skincare tersebut ternyata tidak cocok dengan kulit mereka sehingga menimbulkan efek yang mengecewakan. Selain itu alasan yang cukup banyak adalah adanya keinginan untuk menggunakan produk baru karena merasa bosan dalam mengkonsumsi dan menggunakan produk skincare wardah. Selain bosan ada ketertarikan untuk mencoba produk baru selain skincare wardah. tersebut akan mendorong para konsumen untuk mencoba dan beralih dari produk wardah ke produk skincare lainnya. Hal tersebut menjadi latar belakang dilakukannya penelitian ini.

Kajian Pustaka

Brand Switching Behaviour

Perilaku perpindahan merek atau *brand switching* pada pelanggan merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor perilaku, persaingan, dan waktu. Perilaku *brand switching* juga dapat terjadi karena adanya masalah yang ditemukan atas produk yang sudah dibeli. (Rahman & Widyasari., 2008) Perpindahan merek (*Brand switching*) merupakan fenomena yang sering terjadi pada berbagai pasar, terutama pasar persaingan sempurna dimana terdapat berbagai macam produk sejenis dengan harga yang bersaing, sehingga memudahkan konsumen melakukan *variety seeking* atau pembelian bervariasi. (Diaz, 2009) *Brand switching behaviour* adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen karena alasan-alasan tertentu atau dapat diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah merek lain. (Purwani & Dharmmesta, 2002)

Petter dan Olson mengungkapkan bahwa “*Brand switching is purchasing patterns characterized by a change or shift from one brand to another brand*”. Perpindahan merek adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek lain. (Paul & Olson, 2000, hal. 522) Sedangkan Menurut Hawkins dan Mothersbaugh, *brand switching* adalah “*Results of consumer dissatisfaction will result in a product that consumers make purchases cessation product to a brand and replace it with other brands.*” (Injilia et al., 2018) Hasil dari ketidakpuasan konsumen akan suatu produk yang mengakibatkan konsumen melakukan penghentian pembelian produk pada suatu merek dan menggantinya dengan merek lain.

Menurut Van Trijp, Hoyer, dan Inman, *Brand switching* yang dilakukan konsumen disebabkan oleh pencarian variasi. Sedangkan menurut Assael *brand switching* terjadi pada produk-produk dengan karakteristik keterlibatan pembelian yang rendah (*low involvement*). Tipe perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan, pembelian yang cenderung melakukan *brand switching* adalah pengambilan keputusan terbatas dan inersia. Konsumen yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya adalah konsumen yang paling rentan terhadap perpindahan merek karena adanya rangsangan pemasaran. (Nadia, 2012)

Prior Experience

Pengalaman sebelumnya adalah pembelajaran konsumen sebagai suatu perubahan dalam perilaku yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman masa lalu. Sejumlah pengalaman konsumen di masa lalu dapat menggambarkan banyaknya merek produk yang pernah dikonsumsi. (Koencoro & Marlien, 2009) Pengalaman dan pengetahuan tentang produk dimodelkan oleh Srinivasan dan sebagai variabel yang mendahului seperangkat pertimbangan memberikan basis bagi timbulnya seperangkat merek yang familiar. (Kurniawan, 2016).

Pengalaman konsumen yang dijelaskan oleh Meyer dan Schwager mendefinisikan bahwa pengalaman konsumen adalah sebuah respon yang internal dan subyektif dimiliki oleh konsumen terhadap kontak langsung maupun tidak langsung dengan sebuah perusahaan. Kontak langsung yang dijelaskan pada umumnya terjadi saat pembelian, penggunaan, dan pelayanan. Kontak tidak langsung yang terjadi pada saat pertemuan yang tidak direncanakan dengan representasi dari produk, layanan, atau brand

perusahaan yang berbentuk rekomendasi atau kritik, iklan, laporan berita, review dan sebagainya. Schmitt dalam Syahmardi Yacob dkk. menjelaskan bahwa pengalaman (*experience*) adalah sebagai even pribadi yang terjadi karena meresponi beberapa stimulus, yang dihasilkan dari observasi langsung dan atau partisipasi di dalam sebuah even. (Syahmardi et al., 2017)

Variety Seeking Buying Behaviour

Menurut Peter dan Olson, kebutuhan mencari variasi adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru, atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi. (Paul & Olson, 2000) Kebutuhan mencari variasi menurut Peter dan Olson adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi. Perilaku beralih dapat berasal dari sangat beragamnya penawaran produk lain, atau karena terjadi masalah dengan produk yang sudah dibeli.

Variety seeking merupakan pembelian yang sifatnya mencari variasi yaitu pembelian yang dilakukan ketika konsumen melakukan pembelian secara spontan dan bertujuan untuk mencoba merek baru dari suatu produk, dalam hal ini konsumen sering melakukan berganti merek untuk mencari keragaman. (Kotler, 2016) Kebutuhan mencari variasi merupakan komitmen secara sadar untuk membeli merek lain karena individu terdorong ingin mencoba hal baru, memiliki rasa ingin tahu yang tinggi terhadap hal baru yang tujuannya adalah mencari kesenangan atau untuk mencari kesenangan atau

untuk melepaskan kejenuhan dari merek yang biasa dipakainya. (Setyaningrum, 2007)

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Berdasarkan jenis penelitian yang dilakukan, yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilakukan dengan cara pengambilan data di lapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah

survey explanatory. Menurut Malhotra, metode survey adalah kuesioner yang terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik. Objek yang menjadi sasaran dalam penelitian adalah mengenai Pengaruh *Prior Experience* (X_1) dan *Variety Seeking Buying Behaviour* (X_2) Terhadap *Brand Switching Behaviour* (Y) pada Produk Kosmetik Wardah, objek penelitian ini adalah konsumen kosmetik wardah di kota Bandung Jawa Barat.

Tabel 2. Operasional Variabel penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Variabel Bebas (X_1) <i>Prior experience</i> Terjadi ketika konsumen telah memiliki pengalaman sebelumnya dengan barang atau jasa dan tingkat keterlibatan biasanya menurun (Lamb dan McDaniel, 2001:197).	<i>Sensory Experience</i>	1. Desain produk 2. Ke-Khasan Produk 3. <i>Store Environment</i>	Ordinal
	<i>Emotional Experience</i>	1. <i>Knowledge</i> Karyawan 2. <i>Attitude</i> Karyawan 3. <i>Skill</i> Karyawan	Ordinal
	<i>Social Experience</i>	1. Pemakaian Produk 2. Konsumsi kinerja 3. Keadaan suasana hati 4. Pengalaman konsumsi	Ordinal
Variabel Bebas (X_2) <i>Variety seeking</i> Sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi (Petter dan Olson: 2004)	Faktor Motivasional	1. Kebutuhan stimulus baru 2. Perlunya perubahan 3. Kebutuhan untuk kegembiraan 4. Kebutuhan akan gairah	Ordinal
	Faktor dari diri	1. Rasa bosan terhadap ritel 2. Ketidakpuasan pembelian 3. Rasa penasaran pada ritel 4. Pencarian ritel lain 5. Percobaan pada ritel lain 6. Perbedaan yang dirasakan dengan merek lain.	Ordinal

Variabel Terikat (Y) Keputusan Brand Switching Perpindahan loyalitas dari satu merek ke merek lain dalam kategori produk sejenis, untuk berbagai macam alasan tertentu (Petter dan Olson, 2003:408).	Faktor Ekstrinsik	1. Kualitas Produk 2. Munculnya produk baru 3. Promosi penjualan 4. Harga yang lebih murah 5. Rasa peduli Perusahaan 6. Kompetensi Perusahaan	Ordinal
	Faktor Intrinsik	1. Ketidakpuasan 2. Perilaku mencari variasi 3. Komitmen Pelanggan 4. Kepercayaan 5. Keinginan Psikologis	Ordinal

Sumber: Data diolah Penulis, 2020

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Suatu

model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Hasil penelitian ini ditunjukkan pada tabel 3:

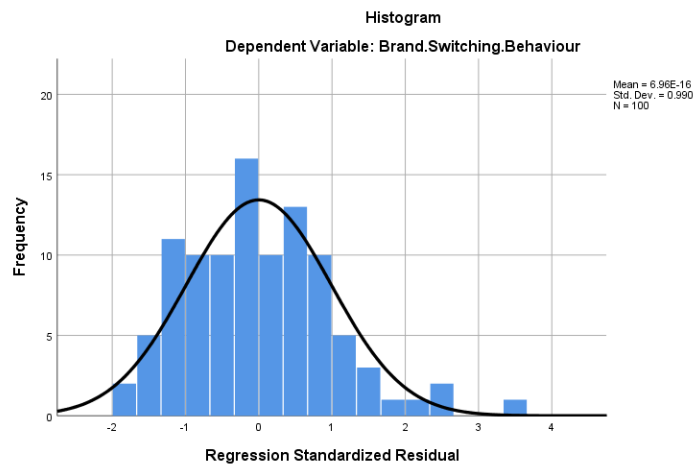
Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.61032494
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.059
	Negative	-.034
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan hasil penelitian di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan

bahwa data yang di uji berdistribusi normal. Hal tersebut juga dapat dibuktikan dengan bentuk histogram pada gambar 1.



Gambar 1 Histogram

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah antar variabel dependen atau independen mempunyai korelasi tinggi atau tidak. Untuk mengetahui hal tersebut, maka dilakukan pengujian multikolinieritas yang

dideteksi dengan cara melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Pada umumnya nilai yang menunjukkan tidak multikolinieritas adalah dengan nilai *tolerance* di atas 0,1 atau sama dengan VIF di bawah 10. Berikut hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.078	4.309		1.875	.064		
	Prior.Experience	.035	.137	.021	.259	.796	.986	1.014
	Variety.See king	.788	.099	.628	7.917	.010	.986	1.014

a. Dependent Variable: Brand.Switching.Behaviour

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan hasil pada tabel 4, nilai *toerance* variabel; X1 dan X2 adalah 0,986 lebih besar dari 0,10. Sementara itu, nilai VIF variabel X1 dan X2 adalah 1,014 lebih kecil dari 10,00. Dari hasil

tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dan *residual* satu

pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji glejser. Berikut hasil uji heteroskedastisitas:

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	5.025	3.122		1.609	.111
	Prior.Experience	-.109	.074	-.147	-1.471	.145
	Variety.Seeking	.061	.085	.072	.722	.472

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan hasil pada tabel 5, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel X1 sebesar 0,145 lebih besar dari 0,05, artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel X1. Sementara itu, diketahui nilai signifikansi variabel X2 yakni 0,472 lebih besar pula dari 0,05, artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel X2.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar kesalahan

pengganggu (*residual*) dari model regresi linier antar kesalahan pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Apabila terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat permasalahan autokorelasi. Pada pengujian autokorelasi dalam penelitian ini menggunakan uji Durbin Watson (*DW-test*). Berikut adalah tabel hasil uji Durbin Watson:

Tabel 6. Hasil Uji Durbin Watson

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.435 ^a	.189	.172	4.658	1.942

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan tabel 6, diketahui nilai durbin-Watson adalah sebesar 1.942. nilai tersebut lebih besar dari batas atas (dU) yaitu 1.71517 dan kurang dari (4-du) $4 - 1.71517 = 2.28483$. Maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji durbin waston di atas, dapat

disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah atau gejala autokorelasi, sehingga analisis regresi linier berganda untuk uji hipotesis penelitian dapat dilanjutkan.

a. Analisis regresi berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	32.825	5.197		6.316	.000
	Prior.Experience	-.500	.123	-.372	-4.065	.000
	Variety.Seeking	.365	.141	.237	2.593	.011

a. Dependent Variable: Brand.Switching.Behaviour

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan Tabel 7 diatas, diperoleh nilai a sebesar 32,825 nilai b1 sebesar -0,500 dan b2 sebesar 0,365. Dengan demikian maka dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda didalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 32,825 - 0,500 + 0,365$$

Nilai koefisien regresi pada variabel-variabel bebasnya menggambarkan apabila diperkirakan variabel bebasnya naik sebesar satu unit dan nilai variabel bebas lainnya diperkirakan konstan atau sama dengan nol, maka nilai variabel terikat diperkirakan bisa naik atau turun sesuai dengan tanda koefisien regresi variabel bebasnya. Persamaan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 32,825 artinya efektivitas keputusan pembelian dalam skala ordinal adalah sebesar 32,825 jika tidak ada *Prior Experience* (X_1), *Variety Seeking Buying behaviour* (X_2) adalah 0 maka *Brand*

Switching Behaviour (Y) nilainya adalah 32,825.

- 2) Tanda koefisien regresi variabel bebas (X_1) menunjukkan arah negatif sebesar -0,500. Artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *Prior Experience* mengalami kenaikan 1%, maka *Brand Switching Behaviour* (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,500. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara *Prior Experience* (X_1) dengan *Brand Switching Behaviour* (Y), semakin naik *Prior Experience* maka semakin turun *Brand Switching Behaviour*.
- 3) Tanda koefisien regresi variabel bebas (X_2) menunjukkan arah positif sebesar 0,365. Artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *Variety Seeking Buying behaviour* mengalami kenaikan 1%, maka *Brand Switching Behaviour* (Y)

akan mengalami kenaikan sebesar 0,365. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *Variety Seeking Buying behaviour* (X2) dengan *Brand Switching Behaviour* (Y), semakin naik *Variety Seeking Buying behaviour* maka semakin naik *Brand Switching Behaviour*.

b. Analisis Korelasi Berganda

Dengan melihat output SPSS untuk mengetahui hasil koefisien korelasi berganda yang didapatkan dari pengolahan data dalam penelitian ini, maka akan tampak hasilnya pada tabel 8.

Tabel 8. Hasil Pengujian Korelasi Berganda

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.435 ^a	.189	.172	4.658	1.942

a. Predictors: (Constant), *Variety.Seking, Prior.Experience*

b. Dependent Variable: *Brand.Switching.Behaviour*

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan hasil Uji pada tabel 8, untuk mengetahui tingkat korelasi dari data pada tabel 8, maka dapat menggunakan pedoman penilaian tentang Nilai Kriteria Korelasi. R dalam regresi linier berganda menunjukkan nilai korelasi berganda, yaitu korelasi antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, jika mendekati 1 maka hubungan semakin erat, tetapi jika mendekati 0 maka hubungan semakin lemah. Angka R yang didapat 0,435, artinya korelasi antara variabel *Prior Experience* (X1), *Variety Seeking Buying behaviour* (X2) terhadap *Brand Switching Behaviour* (Y) sebesar 0,435. Hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi adalah cukup kuat karena berada pada rentan nilai yang ketiga yaitu 0,40 – 0,599. Maka dari itu dapat dinyatakan bahwa adanya suatu hubungan yang **cukup kuat** variabel *Prior Experience* (X1), *Variety Seeking Buying behaviour* (X2) terhadap *Brand Switching Behaviour* (Y).

c. Analisis Koefisien Determinasi

Besarnya pengaruh yang diberikan *Prior Experience* (X1), *Variety Seeking Buying behaviour* (X2) terhadap *Brand Switching Behaviour* (Y) dapat ditunjukkan oleh koefisien determinasi. Adapun rumus koefisien determinasi adalah dengan menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100 \%$$

Berdasarkan Tabel 8 hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS, nilai koefisien determinasi dapat dihitung dengan cara sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 KD &= (0.435)^2 \times 100\% \\
 &= 0.189 \times 100\% \\
 &= 18,9\% \sim 0.189
 \end{aligned}$$

Untuk menjelaskan interpretasi hasil uji koefisien determinasi maka digunakan Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi. Koefisien determinasi dapat dilihat langsung pada Tabel 8, yaitu pada kolom R-Square didapat nilai sebesar 0,189 atau sebesar 18,9%. Nilai R-Square sebesar 0,189 atau sebesar 18,9% menunjukkan bahwa

kedua variabel bebas yang terdiri dari variabel *Prior Experience* (X_1), *Variety Seeking Buying behaviour* (X_2) mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel *Brand Switching Behaviour* (Y) konsumen produk skincare wardah sebesar 18,9% berarti pengaruh yang diberikan cukup tinggi sesuai dengan tabel pedoman interpretasi

koefisien determinasi yang berada pada rentan nilai yang ke tiga yaitu antara 17% - 48%. Sisanya sebesar 81,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, yaitu merupakan pengaruh variabel lain diluar kedua variabel variabel *Prior Experience* (X_1), *Variety Seeking Buying behaviour* (X_2).

d. Uji Hipotesis

Tabel 9. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	32.825	5.197		6.316	.000
	Prior.Experience	-.500	.123	-.372	-4.065	.000
	Variety.Seeking	.365	.141	.237	2.593	.011

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

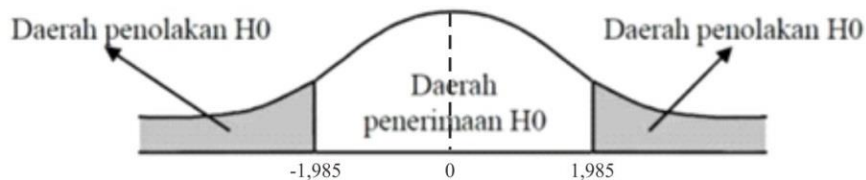
a) Uji t untuk Hipotesis 1

Ho : *Prior Experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching Behaviour* pada konsumen produk Skincare Wardah di Kota Bandung.

Ha : *Prior Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching Behaviour* pada konsumen produk Skincare Wardah di Kota Bandung.

Dari Tabel 9 di atas diperoleh t hitung sebesar -4,065. Karena nilai t hitung > t tabel (-

4,065 > 1,985) maka Ho ditolak dan Ha diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Prior Experience* berpengaruh terhadap *Brand Switching Behaviour*. Berdasarkan signifikansi, jika signifikansi 0,05 maka Ho diterima. Karena signifikansi pada uji t kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya *Prior Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching Behaviour* pada konsumen skincare wardah di kota Bandung.



Gambar 2
Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho pada Uji Parsial

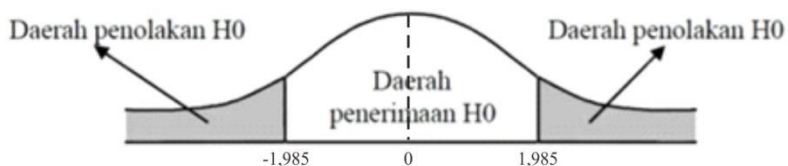
b) Uji untuk Hipotesis 2

Ho: *Variety Seeking Buying behaviour* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching Behaviour* pada konsumen produk Skincare Wardah di Kota Bandung.

Ha: *Variety Seeking Buying behaviour* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching Behaviour* pada konsumen produk Skincare Wardah di Kota Bandung.

Dari Tabel 9 diperoleh t hitung sebesar 2,593. Karena nilai t hitung > t tabel (2,593 >

1,985) maka Ho ditolak dan Ha diterima . Jadi dapat disimpulkan bahwa *Variety Seeking Buying behaviour* berpengaruh terhadap *Brand Switching Behaviour*. Berdasarkan signifikansi, jika signifikansi 0,05 maka Ho diterima. Karena signifikansi pada uji t kurang dari 0,05 (0,011 < 0,05) maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya *Variety Seeking Buying behaviour* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching Behaviour* pada konsumen skincare wardah di Kota Bandung.



Gambar 3
Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho pada Uji Parsial

Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai F hasil perhitungan

lebih besar daripada nilai F menurut tabel maka hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	490.335	2	245.168	11.302	.000 ^b
	Residual	2104.255	97	21.693		
	Total	2594.590	99			

a. Dependent Variable: Brand.Switching.Behaviour

b. Predictors: (Constant), Variety.Seeking, Prior.Experience

Sumber: Hasil Pengolahan

Uji untuk Hipotesis 3

Ho: *Prior Experience* (X_1) dan *Variety Seeking Buying behaviour* (X_2) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching Behaviour* (Y) pada konsumen skincare wardah di Kota Bandung.

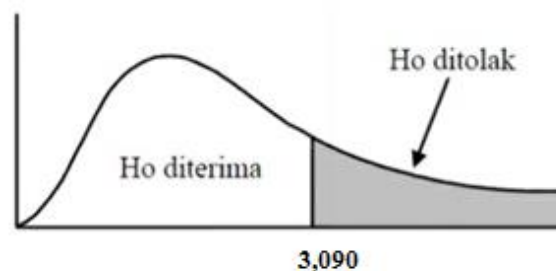
Ha: *Prior Experience* (X_1) dan *Variety Seeking Buying behaviour* (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching Behaviour* (Y) pada konsumen skincare wardah di Kota Bandung.

Kriteria pengujian;

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka Ha diterima dan Ho ditolak.

Berdasarkan tabel 10 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 11,302 dan F_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik. Pada tingkat signifikansi 0,05

dengan df_1 (jumlah variabel-1) = 2, dan df_2 ($n-k-1$) atau $100-2-1=97$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen), hasil diperoleh untuk F_{tabel} sebesar 3,090. Karena $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ ($11,302 \geq 3,090$) maka Ho ditolak dan Ha diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa *Prior Experience* (X_1) dan *Variety Seeking Buying behaviour* (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching Behaviour* (Y) pada konsumen skincare wardah di Kota Bandung. Berdasarkan signifikansi, jika signifikansi $< 0,05$ maka Ho ditolak, dan jika signifikansi $> 0,05$ maka Ho diterima. Pada tabel 4.47 tingkat signifikansi sebesar 0,000 jadi dapat disimpulkan $0,000 < 0,05$ maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hasil tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4

Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho pada Uji Simultan

Daerah penerimaan dan penolakan hasil hipotesis dapat dilihat pada gambar 4, yaitu daerah yang mengalami penolakan H_0 adalah daerah yang di arsir dan daerah penerimaan H_0 adalah daerah berwarna putih. Hasil dari F hitung adalah 11,302 sehingga berada pada daerah yang diarsir dan menyatakan bahwa H_0 ditolak. Artinya *Prior Experience* (X_1) dan *Variety Seeking Buying behaviour* (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching Behaviour* (Y) pada konsumen skincare wardah di Kota Bandung.

PEMBAHASAN

Faktor *prior experience* atau pengalaman yang konsumen dapatkan ketika mengonsumsi atau menggunakan produk skincare Wardah, serta faktor *variety seeking buying behaviour* yaitu sejauh mana tingkat keinginan konsumen untuk mencari variasi terhadap produk lain adalah dua faktor dari banyaknya faktor yang dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan perpindahan merek. Hasil ini sesuai dengan teori bahwa perpindahan merek atau *brand switching behaviour* merupakan akibat dari berbagai macam faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ketika menggunakan produk pada suatu merek tertentu. Dengan pengalaman yang dimiliki, konsumen akan lebih berhati-hati dalam melakukan pembelian, jika dirasa telah mengalami kerugian atau kekecewaan maka memungkinkan konsumen lebih mudah untuk melakukan perpindahan merek.

Perpindahan merek juga sangat dipengaruhi oleh kondisi perusahaan yang harus terus berinovasi, konsumen seringkali merasa bosan dengan suatu produk yang terus menerus digunakannya, maka suatu waktu akan melahirkan

kondisi dimana konsumen sangat senang untuk mencoba produk-produk baru dari berbagai merek lainnya, sehingga tingkat perpindahan merek akan semakin tinggi dengan kondisi tersebut. Sehingga perusahaan harus selalu aktif untuk memantau kondisi perilaku konsumen yang membeli produknya.

Perilaku konsumen merupakan proses dan aktivitas yang berkaitan dengan seseorang dalam melakukan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan juga pengevaluasian produk dan jasa dengan tujuan kebutuhan dan keinginan dapat terpenuhi, konsumen sebelum melakukan pembelian ada beberapa konsumen yang melakukan pencarian informasi khususnya baik pada konsumen lain yang sudah melakukan pembelian, atau dari iklan setiap produk. Informasi didapatkan baik itu melalui sosial media, seperti youtube, membaca tulisan-tulisan secara online orang yang pernah membeli dan menggunakan produk tersebut. Semakin baik penilaian pada pengalaman sebelumnya maka akan membantu menurunkan tingkat *brand switching behaviour* para konsumen. Dan ketika para konsumen mulai mencari variasi produk baru karena merasa bosan dan penasaran dengan produk lain maka kecenderungan konsumen untuk melakukan *brand switching behaviour* akan meningkat dan begitupun sebaliknya.

SIMPULAN

Jika pengalaman konsumen membeli produk skincare Wardah sebelumnya memberikan pengalaman dan kesan yang baik, maka konsumen tidak akan berpindah pada produk dengan merek skincare yang lain. Jika konsumen skincare Wardah banyak yang ingin mencari

variasi baru dari produk skincare yang mereka gunakan, maka kemungkinan terjadinya perpindahan merek akan semakin besar dari produk skincare Wardah ke produk skincare dengan merek yang lain. kedua variabel bebas yang terdiri dari *Prior Experience* (X_1) dan *Variety Seeking Buying behaviour* (X_2) mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada

keputusan *Brand Switching Behaviour* (Y) pada konsumen skincare wardah di Kota Bandung sebesar 18,9% berarti pengaruh yang diberikan cukup tinggi sesuai dengan tabel pedoman interpretasi koefisien determinasi. Sisanya sebesar 81,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Diaz, A. (2009). Articles Competitive Advertising serta Dampaknya pada Perilaku Brand Switching. *Jurnal Bisnis & Manajemen Universitas Padjajaran*, 10(1).
- Injilia, T. M., Mandey, S. L., & Poluan, J. G. (2018). Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Produk Dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dari Sabun Pembersih Wajah Pada Supermarket Grand Central Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4). <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.20959>
- Koencoro, B., & Marlien. (2009). Analisis Perilaku Brand Switching Pembelian Notebook di Kota Semarang. *Tema Telaah Manajemen*, ISSN : 1693-9727.
- Kotler, P. (2016). *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol* (1 ed.). PT. Prenhallindo.
- Kurniawan, A. (2016). Perilaku Brand Switching Konsumen Dalam Pembelian Produk Kartu SIM HP CDMA. *Jurnal Administrasi Kantor*, 4(1), 235 – 264 P-ISSN: 2337-6694 E-ISSN: 2527-9769.
- Kusnandar, V. B. (2019). *Indonesia, Negara dengan Penduduk Muslim Terbesar di Dunia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/25/indonesia-negara-dengan-penduduk-muslim-terbesar-dunia>
- Mukti, A., & Alfiah, E. (2018). *Urgensi Dwangsom dalam Eksekusi Hadanah*. Kencana.
- Nadia, M. (2012). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Brand Switching Konsumen Jasa Operator Telekomunikasi*. Universitas Indonesia.
- Nuromavita, I., & Soliha, E. (2016). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Citra Merek dan Persepsi harga Terhadap Perpindahan Merek Sepeda Motor Yamaha ke Honda. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers UNISBANK (Sendi-U) Ke-2 Tahun 2016*, 681-691 ISBN 978-979-3649-96-2 682.

- Paul, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Terjemahan*. Erlangga.
- Purwani, K., & Dharmmesta, B. S. (2002). Perilaku Beralih Merek Konsumen dalam Pembelian Produk Otomotif. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 17(3), 288–303.
- Rahman, A., & Widyasari., K. N. (2008). The Analysis of Company Characteristic Influence Toward CSR Disclosure: Empirical Evidence of Manufacturing Companies Listed in JSX. *JAAI*, 12(1), 25–35.
- Septiana, A. (2015). Analisis Perilaku Konsumsi dalam Islam. *DINAR*, 2(1), 1–18.
- Setyaningrum, A. (2007). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Variety Seeking terhadap Keputusan Perpindahan Merek. *TELAAH Manajemen*, 2(01).
- Syahmardi, Y., Octavia, A., & Oktaviani, E. (2017). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction dan Customer's Brand Loyalty Pizza Hut Kota Jambi. *Prodising Seminar Nasional AIMI*, 2001, 27–28.