

## ***Brand Switching Produk Kosmetik Halal: Ditinjau dari Aspek Daya Tarik Iklan dan Variety Seeking***

**Uswatun Khasanah**

Institut Agama Islam Negeri Kudus  
[uswah285@gmail.com](mailto:uswah285@gmail.com)

**Bayu Tri Cahya**

Institut Agama Islam Negeri Kudus  
[cahyab380@gmail.com](mailto:cahyab380@gmail.com)

### **ABSTRACT**

---

*This study aims to determine the influence of advertising and variations that seek the appeal of Wardah brand cosmetic switching products. This study uses a field research approach using questionnaire, interview, and documentation methods. The sampling technique uses purposive samples which are distributed to 100 female students of IAIN Kudus who have transformed the brand into Wardah cosmetic products. The method of data analysis uses multiple regression analysis with SPSS version 16. The results of this study indicate that the variable attractiveness of advertising and varieties seeking have a positive and significant influence on brand diversion. Variable search variables are variables that have a dominant influence on the switching variables of halal cosmetic products.*

**Keywords:** *Brand switching; Attractiveness of advertising; Variety seeking; Halal cosmetic product*

## ABSTRAK

---

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan dan *variety seeking* terhadap *brand switching* produk kosmetik wardah. Penelitian ini menggunakan pendekatan *field research* dengan menggunakan metode angket, wawancara maupun dokumentasi. Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sample* yang disebarakan pada 100 mahasiswi IAIN Kudus yang pernah berpindah merek ke produk kosmetik wardah. Metode analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan program olah data SPSS versi 16. Hasil penelitian ini yaitu variabel daya tarik iklan dan *variety seeking* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Variabel *variety seeking* merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap variabel *brand switching* produk kosmetik halal.

**Kata Kunci:** *Brand switching*; Daya tarik iklan; *Variety seeking*; Produk kosmetik halal

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan penduduk muslim dunia dan peningkatan pendapatan di negara-negara mayoritas muslim yang menunjukkan tren positif telah membawa peningkatan yang signifikan terhadap permintaan produk halal secara global. Jika sebelumnya pasar produk halal dianggap terbatas dan kurang menguntungkan, saat ini produk halal telah mampu menjadi primadona yang digunakan beberapa negara untuk meningkatkan devisa. Permintaan produk halal ini tidak hanya untuk produk makanan saja namun telah meluas ke kategori produk lain seperti kosmetik, farmasi, jasa keuangan, dan pariwisata. Bagi umat Muslim mengonsumsi produk halal merupakan sebuah kewajiban. Aturan halal dan haram ini tidak hanya berhubungan dengan kegiatan konsumsi namun terkait dengan seluruh kegiatan yang dilakukan manusia (Hadiati, 2014).

Wardah merupakan salah satu pelopor produk kosmetik berlabel halal. Kosmetik ini mengusung 3 prinsip yaitu *pure and save, beauty expert, dan inspiring beauty*. Pada tahun 2015 kosmetik Wardah ditetapkan sebagai kosmetik yang paling populer di Indonesia dengan persentase yang cukup besar, yakni 37,8% dari 1183 responden di 20 kota, dibandingkan dengan pesaing yang paling dekat, yaitu hanya 10,1% (Prakoso dkk, 2017). Jumlah penjualan kosmetik Wardah untuk jenis dekoratif sekitar 30% atau yang nomor satu di Indonesia, sementara dari jenis *skin care* sebesar 10-15% atau yang nomor tiga di Indonesia. Saat ini wardah mencatatkan perkembangan yang tinggi. Wardah kosmetik memiliki perubahan omset 75% pertahun sepanjang empat tahun paling akhir (SurveyMonkey, 2017).

Tabel 1. Data TBI kosmetik 2015-2018

Merek	TBI			
	2015	2016	2017	2018
Wardah	17,2 %	25,0 %	26,0%	35,5%
Pixy	15,6 %	14,9 %	15,7%	14,1%
Sariayu	9,0 %	7,5 %	7,8%	9,3%
La tulipe	8,9 %	6,9 %	6,4%	5,0%
Viva	8,0 %	7,1 %	8,0%	8,9%
Maybeline	4,5 %	5,8 %	5,3%	-

Sumber: top brand indeks kosmetik (Topbrand, 2018)

Pada awalnya produk ini menempati rank dibawah pixy namun pada 3 tahun terakhir wardah mampu menduduki peringkat pertama. Wardah yang berada dirank 6 pada tahun 2013 mampu menduduki peringkat 2 pada tahun 2014, kemudian menjadi peringkat 1 pada tahun 2015 sampai sekarang. Perkembangan kosmetik wardah memiliki tren positif dari tahun 2015-2018 (Topbrand, 2018). Hal ini mengidentifikasi bahwa konsumen tertarik untuk melakukan perpindahan yang diikuti dengan loyalitas konsumen.

Studi ini dilakukan di IAIN Kudus, karena IAIN Kudus merupakan *center* berkumpulnya konsumen muslim dari berbagai daerah disekitar area pantura. Sehingga IAIN Kudus merupakan tempat yang strategis untuk melakukan penelitian.

Unit analisis penelitian ini adalah Mahasiswi karena merupakan market potensial, sehingga yang memiliki daya beli yang cukup besar. Kosmetik merupakan kebutuhan pokok bagi seorang wanita, terlebih bagi seorang mahasiswi yang mementingkan penampilan. Selain itu mahasiswi merupakan golongan remaja, dimana remaja cenderung bersifat konsumtif dan mudah sekali untuk berpindah merek. Dari hasil survey diketahui bahwa sepertiga penduduk Indonesia saat ini adalah kaum remaja dengan berbagai gaya hidup yang makin konsumtif, suka berganti merek, dan merupakan *moving target* yang hanya sebentar berada disegmennya karena mereka ingin menjadi berbeda dan terbaik dari yang lainnya (Dwi dan Sri, 2007).

Perpindahan merek merupakan hal yang menarik dan perlu dikaji lebih lanjut oleh pemasar yang tidak ingin kehilangan pelanggannya. Dengan mengetahui faktor-faktor yang melatarbelakangi keputusan perpindahan merek pemasar dapat memanfaatkan perilaku *brand switching* sebagai strategi untuk masuk ke dalam suatu industri dan menarik pelanggan pesaing. Di sisi lain, menjadi perilaku yang perlu dihindari perusahaan dalam mempertahankan eksistensinya sehingga dapat meminimalkan kemungkinan pelanggannya untuk berpindah (Jilly, 2015).

Selama ini penelitian tentang perpindahan merek (*brand switching*) masih sedikit, baik dari sisi insentif untuk berpindah merek maupun proses perpindahan merek itu sendiri (Adi, 2010). Perilaku perpindahan merek (*brand switching*) merupakan fenomena yang kompleks dapat terjadi karena adanya pengaruh lingkungan, terdapatnya penawaran produk sejenis yang lebih murah atau dapat juga terjadi karena ditemukannya masalah pada produk yang dibeli (Andie dan Sutopo, 2016). Arianto dan Mulyani (2007) menyatakan bahwa lingkungan internal,

lingkungan eksternal, respon emosional dan respon rasional berpengaruh positif terhadap perpindahan merek, Loprang (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa perpindahan merek dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu ketidakpuasan terhadap produk, kualitas produk, mencari variasi produk, promosi, harga yang lebih murah dan perubahan harga. Hanif dan Soesanto (2017) menyatakan bahwa perpindahan merek dipengaruhi Daya Tarik Iklan dan Kelompok Acuan.

Beberapa penelitian seperti penelitian yang dilakukan oleh Susilo dkk (2015), tentang pengaruh iklan terhadap *brand switching* menunjukkan hasil iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Suwandi (2015) melakukan penelitian untuk menguji pengaruh iklan terhadap *brand switching*, namun hasil yang diperoleh berbeda, hasil pengujian iklan tidak memiliki pengaruh positif terhadap *brand switching*. Berdasarkan latar belakang tersebut maka perlu diteliti bagaimana pengaruh daya tarik iklan dan *variety seeking* terhadap *brandswitching*.

## TINJAUAN LITERATUR

### *Stimulus-Response Theory*

*Stimulus-Response Theory* (teori rangsangan-tanggapan) memiliki dasar pandangan bahwa perilaku dimulai dengan adanya stimulus yang segera menimbulkan respon. Stimulus merupakan rangsangan yang diberikan oleh produsen kepada konsumen agar terjadi interaksi dalam memberikan informasi untuk mendapatkan respons (Usman, 2016). Senada dengan yang diungkapkan oleh Holand dan Kelley (2016) pada uraian teori S-O-R secara interpretatif tayangan iklan merupakan stimulus yang akan ditangkap oleh organisme khalayak. Apabila stimulus tersebut tidak diterima berarti stimulus tersebut tidak efektif mempengaruhi perhatian individu. Tetapi jika stimulus diterima berarti stimulus tersebut dapat mempengaruhi individu, setelah itu organisme mengolah stimulus sehingga terjadi kesiapan untuk bertindak demi stimulus yang telah diterimanya. Selanjutnya teori ini menyatakan bahwa perilaku organisme dapat berubah jika stimulus yang diberikan benar-benar melebihi dari stimulus (Usman, 2016).

### *Arousal Motivation Theory*

Menurut *arousal motivation theory*, organisme hidup suka mencari stimulasi, tetapi pada kondisi tertentu organisme hidup juga mengurangi stimulasi (Harton, 1984). Teori ini mengajukan postulasi, yaitu organisme berusaha mempertahankan tingkat stimulasi menengah atau optimum. Namun, tingkat stimulasi optimum tidak dapat dipertahankan secara terus-menerus. Hal ini akan mengakibatkan kondisi yang membosankan pada periode tertentu (Mayasari, 2018). Organisme yang tidak dapat mempertahankan stimulasi tingkat optimum akan menyebabkan konsumen melakukan pencarian informasi atas stimulasi lain. Dalam hal ini konsumen akan meninggalkan stimulasi dan mengaktifkan *Variety Seeking* (kebutuhan mencari variasi) yang dapat menimbulkan perpindahan kategori bahkan *brand switching* (perpindahan merek).

## Perilaku Konsumsi Dalam Perspektif Islam

Islam telah mengatur segenap perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Demikian pula dalam masalah konsumsi, Islam mengatur bagaimana manusia bisa melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemaslahatan hidup. Prinsip dasar konsumsi yang digariskan oleh Islam, yaitu (Muhammad, 2016):

- a. Prinsip halal
- b. Prinsip kebersihan dan menyehatkan
- c. Prinsip kesederhanaan
- d. Prinsip kemurahan hati
- e. Prinsip moralitas

## Brand Switching

Menurut Peter dan Olson (2013) perpindahan merek (*brand switching*) adalah pola pembelian yang dikarakteristikkan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain. Ganes, Arnold, Reynold (2016) mengemukakan *brand switching* adalah perilaku konsumen yang mencerminkan pergantian dari merek produk yang biasa dikonsumsi dengan produk merek lain.

Menurut Tjrip (2016), ada dua faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan perpindahan merek, yaitu faktor internal dan eksternal (Amrina, 2016: 75). *Brand Switching* (Perpindahan merek) dapat terbagi menjadi (Desi, 2016):

- 1) *Divided Loyalty*/kesetiaan yang terbagi (ABABABA)  
artinya seseorang mengalami perpindahan karena kesetiannya terbagi dengan yang lain.
- 2) *Occasional Switch*/perpindahan sekali-kali (AABAACAAD)  
merupakan perpindahan yang dilakukan karena mengalami kejenuhan tetapi akhirnya akan lebih banyak untuk merek yang semula atau perpindahan hanya untuk selingan
- 3) *Unstable Loyalty*/kesetiaan yang tidak stabil (AAAABBBB)  
merupakan perpindahan merek yang dilakukan karena seseorang mempunyai kesetiaan yang tidak stabil.
- 4) *No loyalty*/kesetiaan (ABCDEFGG)  
artinya perpindahan yang disebabkan karena adanya sikap ketidaksetiaan terhadap satu merek.

## Daya tarik iklan

Kasali (2016) menyebutkan bahwa iklan secara sederhana diartikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Usman, 2016: 109). Sedangkan daya tarik iklan yaitu seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsa (Lutfi, 2015).

Pengaruh iklan pada perilaku konsumen sangat variatif, mulai dari mendorong konsumen untuk mencari produk yang dimaksud sampai dengan mendorong orang yang sebelumnya tidak loyal menjadi loyal. Lebih jauh lagi, iklan bukan hanya sekedar memberi informasi tetapi juga memanipulasi psikologis konsumen secara persuasif untuk mengubah sikap dan pikiran sehingga mau membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan (Rama, 2015).

### Etika Iklan Dalam Islam

Dalam prespektif Islam, periklanan yang Islami diartikan sebagai proses penyampaian pesan komersial maupun layanan masyarakat yang disampaikan berdasarkan kaidah Islam. Adapun prinsip-prinsip periklanan dalam perspektif Islam yaitu (Rama, 2015):

1. Prinsip *Qaulan balighan*
2. Prinsip *Qaulan karima*
3. Prinsip *Qaulan maysuran*
4. Prinsip *Qaulan ma'rufan*
5. Prinsip *Qaulan layyinan*
6. Prinsip *Qaulan sadidan*
7. Prinsip *Qaulan zur*

### *Variety Seeking*

*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. Kebutuhan mencari variasi merupakan bentuk keinginan konsumen untuk mencoba hal-hal yang baru yang jarang atau yang tidak pernah dikonsumsi (Jilly, 2015).

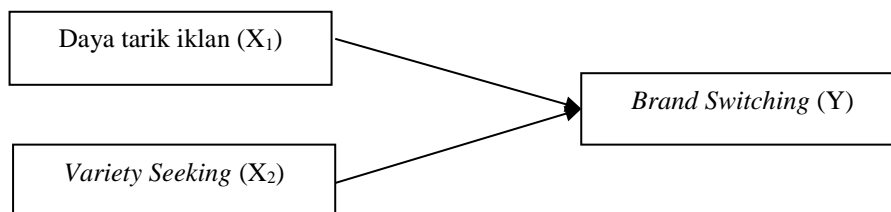
### Tipe *variety seeking*

Menurut Schiffman dan Kanuk (2016) terdapat beberapa tipe konsumen yang mencari variasi (*variety seeking*) (Yosua, 2016: 3):

1. Perilaku Pembelian yang bersifat penyelidikan (*Explanatory Purchase Behavior*),
2. Penyelidikan pengalaman orang lain (*Vicarious Exploration*),
3. Keinovatifan Pemakaian (*Use Innovativeness*).

### Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2016). Kerangka berpikir digunakan sebagai acuan agar peneliti memiliki arah penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kerangka berpikir dari penelitian ini adalah sebagai berikut :



## Pengembangan Hipotesis

### Hubungan daya tarik iklan dengan *brand switching*

*Brand switching* merupakan proses perpindahan dari suatu merek ke merek lain. Dalam pencarian suatu produk yang diinginkan konsumen dapat memperoleh informasi langsung melalui interaksi dengan tenaga penjual yang dalam hal ini melakukan kegiatan pemasaran yaitu iklan (Muhammad dan Harry, 2017). Iklan merupakan media komunikasi untuk menyampaikan pesan produsen ke konsumen. Iklan dikemas secara kreatif agar memiliki daya tarik bagi konsumen untuk melakukan konsumsi atas barang tersebut. Semakin menarik suatu iklan, maka semakin besar rasa keinginan untuk membeli produk tersebut.

*Stimulus-Responses Theory* menyatakan bahwa perilaku dimulai dengan adanya rangsangan atau aksi yang segera menimbulkan reaksi atau gerak balas. Teori ini memiliki keterkaitan dengan daya tarik iklan, karena daya tarik iklan merupakan salah satu stimuli yang diberikan oleh pemasar untuk merangsang konsumen untuk melakukan pembelian terhadap apa yang ditawarkan.

Hanif dan Soesanto (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Irawan (2010) dalam penelitiannya menyatakan bahwa Iklan yang menarik akan membuat konsumen tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

H1: Daya tarik iklan berpengaruh terhadap *brand switching*.

### Hubungan *variety seeking* dengan *brand switching*

Setiap konsumen memiliki kebutuhan untuk mencari variasi, pembelian yang berulang memungkinkan adanya kejenuhan sehingga muncul adanya kebutuhan untuk bervariasi. Konsumen yang memiliki tingkat kebutuhan untuk bervariasi tinggi akan mudah tergoda oleh strategi promosi yang dilakukan pemasar dimana terdapat banyak kategori produk yang muncul dipasaran dengan kelebihan masing-masing. Konsumen tersebut akan dekat dengan perilaku mencari variasi (Andry, 2010). Mengidentifikasi konsumen yang suka mencari variasi merupakan salah satu hal yang penting karena perilaku perpindahan merek (*brand switching*) dapat muncul karena adanya kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) (Yosua, 2016).

*Arousal motivation theory*, menyebutkan bahwa organisme bertahan dengan mencari stimulasi, tetapi pada kondisi tertentu organisme hidup juga mengurangi stimulasi. Konsumen merupakan sasaran pemasar dalam memberikan stimuli, namun berdasarkan *arousal motivation theory* tingkat stimulasi optimum tidak dapat dipertahankan terus menerus, hal itu akan membuat konsumen berada dalam kondisi membosankan, kemudian mencari stimulasi lain yang berujung pada *variety seeking* dan mengakibatkan *brand switching*.

Loprang (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *variety seeking* merupakan faktor yang dipertimbangkan dalam perpindahan merek. Arianto (2013) dalam penelitiannya menyatakan berdasarkan hasil analisis statistik inferensial ditemukan bukti bahwa kebutuhan mencari variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

H2 : *Variety seeking* berpengaruh terhadap *brand switching*.

## METODE PENELITIAN

### Pengumpulan Data dan Pemilihan Sampel

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data diperoleh berdasarkan penyebaran angket dan wawancara terhadap responden. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah yang melakukan *brand switching* kosmetik ke wardah. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling purposive* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan kriteria-kriteria tertentu (Wiratna, 2015). Kriteria yang ditetapkan oleh peneliti yaitu 1) Mahasiswa IAIN Kudus Program Studi Ekonomi Syariah, 2) Melakukan *band switching* produk kosmetik wardah. Untuk menentukan sampel maka peneliti menggunakan rumus pendekatan Michel yaitu: (Sofian, 2015)

$$n = \frac{(Z a/2)^2 pq}{e^2}$$

Dimana

n = jumlah sampel

Z = tingkat distribusi normal dengan taraf signifikansi 5% (1,96)

e = *margin of error* (0,10)

p = proporsi yang diharapkan (0,5)

q = proporsi yang tidak diharapkan (1-p = 0,5)

berdasarkan rumus tersebut maka dapat dihitung :

$$n = \frac{(1,96)^2 0,5 \cdot 0,5}{(0,10)^2}$$

$$= 96,04$$

Semakin besar jumlah sampel mendekati populasi, maka semakin kecil peluang kesalahan generalisasi. Oleh karena itu, peneliti membulatkan sampel menjadi 100 responden.

### Identifikasi dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional adalah variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis, instrumen, serta sumber pengukuran:

**Tabel 2. Definisi konsep dan variabel operasional**

Konsep	Indikator
Daya tarik iklan: yaitu kemampuan iklan untuk menarik perhatian pasar sasaran	<ul style="list-style-type: none"> <li>• informasi yang disampaikan dalam jelas</li> <li>• Intensitas tayangan iklan</li> <li>• rasa tertarik terhadap warna, musik dan konsep iklan</li> <li>• Pesan dapat dipercaya</li> <li>• Ketersediaan melakukan pembelian berdasarkan iklan tersebut.</li> </ul>



<i>Variety seeking</i> : yaitu pembelian yang dilakukan ketika konsumen melakukan pembelian secara spontan dan bertujuan untuk mencoba merek baru dari suatu produk.	• Keinginan memuaskan rasa penasaran terhadap merek baru
	• Konsumen ingin mendapatkan pengalaman baru
	• Konsumen tidak memiliki komitmen terhadap merek
	• Konsumen merupakan typeswitcher (suka berganti merek).
<i>Brand switching</i> : Perilaku konsumen yang mencerminkan pergantian dari merek produk yang biasa dikonsumsi dengan produk merek lain	• Kurangnya pengetahuan produk
	• Adanya persepsi rendah
	• Adanya perbedaan signifikan
	• Pemberhentian pemakaian
	• Membandingkan produk saat ini dengan yang telah digunakan
	• Keinginan untuk berpindah merek

Sumber: Wiratna (2015)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Tabel 3. Demografi responden

Karakteristik demografi	Kategori	Frekuensi	Precent
Semester	I	9	9,0
	III	15	24,0
	V	25	49,0
	VII	14	63,0
	IX	35	98,0
	XII	2	100,0
Umur	17-20	20	20,0
	21-22	41	61,0
	22-25	39	100,0
Kosmetik yang digunakan sebelumnya	Garnier	23	23,0
	Inez	11	34,0
	Sariayu	9	43,0
	Pixy	16	59,0
	Lainnya	41	100,0
Lama penggunaan wardah	< 3 bulan	17	17,0
	<6 bulan	23	40,0
	6-12 bulan	22	62,0
	>1 tahun	38	100,0

### Uji Instrument

Sebelum melakukan penelitian, terlebih dahulu dilakukan penyebaran angket non-responden kepada 30 orang pengguna wardah. Hasil pengujian validitas dan reabilitas terhadap data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner (data primer) memberikan gambaran validitas data penelitian sebagai berikut:

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Daya Tarik Iklan**

Variabel	Item pertanyaan	Bivariate Pearson (r hitung)	Keterangan
Daya Tarik Iklan	DTI 1	0,643	Valid
	DTI 2	0,698	Valid
	DTI 3	0,588	Valid
	DTI 4	0,618	Valid
	DTI 5	0,658	Valid
	DTI 6	0,728	Valid
	DTI 7	0,707	Valid
	DTI 8	0,775	Valid

Dalam penelitian ini, seluruh item pertanyaan dibandingkan dengan skor totalnya, dapat terlihat pada tabel di atas, bahwa item pertanyaan memiliki nilai di atas 0,361 dengan demikian dikatakan seluruh item pertanyaan tentang daya tarik iklan dinyatakan valid.

**Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variety Seeking**

Variabel	Item pertanyaan	Bivariate Pearson (r hitung)	Keterangan
Variety Seeking	VS 1	0,707	Valid
	VS 2	0,609	Valid
	VS 3	0,556	Valid
	VS 4	0,576	Valid
	VS 5	0,500	Valid
	VS 6	0,655	Valid

Dalam penelitian ini, seluruh item pertanyaan dibandingkan dengan skor totalnya, dapat terlihat pada tabel di atas, bahwa item pertanyaan memiliki nilai di atas 0,361 dengan demikian dikatakan seluruh item pertanyaan tentang *variety seeking* dinyatakan valid.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas *Brand Switching*

Variabel	Item pertanyaan	Bivariate Pearson (r hitung)	Keterangan
<i>Brand Switching</i>	BS 1	0,531	Valid
	BS 2	0,394	Valid
	BS 3	0,510	Valid
	BS 4	0,596	Valid
	BS 5	0,664	Valid
	BS 6	0,368	Valid
	BS 7	0,831	Valid
	BS 8	0,745	Valid
	BS 9	0,409	Valid
	BS 10	0,748	Valid

Dalam penelitian ini, seluruh item pertanyaan dibandingkan dengan skor totalnya, dapat terlihat pada tabel di atas, bahwa item pertanyaan memiliki nilai di atas 0,361 dengan demikian dikatakan seluruh item pertanyaan tentang *brand switching* dinyatakan valid.

Tabel 7. Hasil Uji Reabilitas

Variable	Cronbach Alpha	Alpha	Keterangan
Daya tarik iklan	0,807	0,60	Reliable
<i>Variety Seeking Brand Switching</i>	0,693	0,60	Reliable
	0,781	0,60	Reliable

Berdasarkan hasil olah data tersebut masing-masing variabel memiliki *cronbach alpa* lebih besar dari 0,60 maka disimpulkan data tarik iklan, *variety seeking* dan *brand switching* dapat dikatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

Dari hasil uji normalitas menunjukkan bahwa besarnya nilainya Kolmogorov-Smirnov adalah 0,497 dan signifikansinya adalah 0,966 Sehingga karena nilai signifikansinya lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Sedangkan terkait hasil analisis menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel independen di bawah nilai 10 dan *Tolerance value* diatas 0,10. Sehingga dapat disimpulkan dari hasil diatas maka tidak ada *Coefficients multikolinearitas* antar variabel independen dalam model regresi. Untuk uji heteroskedastisitas

penelitian ini dilakukan dengan uji Glejser. Yang mana dalam uji ini meregresi nilai absolut residuai terhadap variabel independen. Dari hasil olah data yang dilakukan menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel yang secara signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen nilai absolut. Hal tersebut terlihat dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5%. Jadi dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya Heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Analisis ini untuk memprediksi nilai dari variabel dependen. Apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negative (Duwi, 2010). Persamaan regresi untuk menguji hipotesis-hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan dalam model berikut:

**Tabel 8. Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized		Standardized	T	Sig.
		Coefficients				
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.439	1.577		4.084	.000
	Daya Tariki klan	.401	.078	.406	5.127	.000
	Variety Seeking	.528	.090	.463	5.843	.000

$$Y = 6,439 + 0,401x_1 + 0,528x_2 + e$$

1. Nilai konstanta sebesar 6,439 menyatakan bahwa tanpa ada pengaruh dari ketiga variabel independen faktor lain, maka variabel *brand switching* konsumen (Y) memiliki nilai sebesar konstanta tersebut yaitu 6,439.
2. Koefisien regresi daya tarik iklan sebesar 0,401 menyatakan bahwa jika terjadi kenaikan daya tarik iklan sebesar 100% akan meningkatkan *brand switching* konsumen ke produk kosmetik wardah sebesar 40,1%.
3. Koefisien regresi *variety seeking* sebesar 0,528 menyatakan bahwa jika terjadi kenaikan *variety seeking* sebesar 100% akan meningkatkan *brand switching* konsumen ke produk kosmetik wardah sebesar 52,8%.

## Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 9. Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775 <sup>a</sup>	.601	.592	1.335

Berdasarkan output diperoleh R<sup>2</sup> (R square) sebesar 0.601 atau 60,1%. Hal ini menjelaskan 60,1% perilaku *Brand Switching* dapat dijelaskan oleh variabel daya tarik iklan dan *variety seeking*. Sedangkan sisanya 39,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

## Uji Goodness of Fit Model

Adapun hasil uji Goodness of Fit yaitu sebagai berikut:

**Tabel 10. Hasil Uji F**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	259.890	2	129.945	72.919	.000 <sup>a</sup>
	Residual	172.860	97	1.782		
	Total	432.750	99			

a. Predictors: (Constant), VarietySeeking, DayaTarikiklan

b. Dependent Variable:  
BrandSwitching

Hasil uji model dengan goodness of fit model dari model regresi dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang cukup baik karena tingkat signifikansinya ada di bawah 0,05 dari tingkat signifikansi yang diharapkan yaitu 0.05. Dari sisi modeling, hal ini berarti bahwa variabel independen yang diteliti memiliki potensi untuk dipertimbangkan secara bersama sama oleh para reponden dalam melakukan *brand switching*.

## Pengujian Hipotesis

### Uji Hipotesis 1 (H1)

Dari hasil uji parsial atau uji t menunjukkan variabel daya tarik iklan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand switching* dengan t hitung 5.127 sig. 0,000. Dapat disimpulkan hipotesis pertama (H1) diterima.

Serangkaian studi yang dilakukan akhir-akhir ini menyelidiki bahwa iklan untuk merek-merek bersaing ditawarkan oleh pabrik yang sama dapat merintangai kemampuan konsumen untuk mengingat merek. Jika pengalaman konsumen pada

pembelian sebelumnya adalah positif maka konsumen mempunyai kecenderungan untuk mengulangi pembelian dengan memilih merek yang sama pada pembelian berikutnya. Tetapi jika perusahaan tidak dapat menciptakan keunggulan dari produk yang dihasilkannya maka kemungkinan konsumen untuk melakukan perpindahan merek pada produk yang dikonsumsi akan semakin tinggi (Merry dan Heru, 2014). Hasil penelitian ini selaras dengan teori *stimulus-responses* yang menyatakan bahwa perilaku dimulai dengan adanya stimulus (rangsangan) yang segera menimbulkan respon (tanggapan) (Usman, 2016).

### Uji Hipotesis 2 (H2)

Dari hasil uji parsial atau uji t menunjukkan variabel *variety seeking* berpengaruh positif dan signifikan dengan t hitung 5.843 sig. 0,000. Dapat disimpulkan hipotesis pertama (H2) diterima. Keinginan untuk mencoba sesuatu yang baru merupakan hal alamiah. Pencarian hal-hal baru ini juga tidak terlepas dari karakteristik yang dimiliki oleh konsumen sebagai pribadi yang selalu ingin tahu dan memiliki kemampuan untuk mendapatkannya. Konsumen dalam berperilaku juga menunjukkan sikap yang tidak konsisten. Pada suatu saat, individu bisa memiliki sikap yang positif dengan cara menyukai sesuatu secara terus menerus, tetapi pada saat yang berbeda, individu tidak menyukainya. Kondisi ini menunjukkan bahwa, individu cenderung mudah berpaling pada sesuatu yang baru (Lin, 2018).

Hasil penelitian ini selaras dengan teori *arousal motivation* yang menyatakan bahwa organisme hidup suka mencari stimulasi, tetapi pada kondisi tertentu organisme hidup juga mengurangi stimulasi. Teori ini mengajukan postulasi, yaitu organisme berusaha mempertahankan tingkat stimulasi menengah atau optimum (Lin, 2018), hal ini akan menyebabkan konsumen melakukan pencarian informasi atas stimulasi lain. Dalam hal ini konsumen akan meninggalkan stimulasi dan mengaktifkan *variety seeking* (kebutuhan mencari variasi) yang dapat menimbulkan perpindahan kategori bahkan *brand switching* (perpindahan merek).

### SIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan dari data penilaian responden terhadap *brand switching* ditinjau dari aspek daya tarik iklan dan *variety seeking*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Variety seeking* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Hal ini dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi rasa penasaran, ingin mencari pengalaman baru, referensi teman, maupun varian yang disediakan mampu meningkatkan konsumen untuk melakukan *brand switching*.
2. Daya tarik iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Hal ini dapat dijelaskan bahwa apabila penggunaan bahasa mudah dimengerti, konsep, musik, warna dan tulisan menarik, hingga penggunaan *endors* yang dapat menginspirasi semakin tinggi, maka tingkat *brand switching* juga semakin tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, adapun saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya meliputi:

1. Ruang lingkup penelitian ini terbatas pada konsumen kosmetik wardah di IAIN Kudus, sehingga disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas objek penelitian untuk memperkuat generalisasi hasil penelitian.
2. disarankan bagi peneliti lain untuk lebih meningkatkan penelitiannya dengan menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi *brand switching* serta menambahkan teori-teori baru yang lebih baik.
3. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya 100, disarankan bagi peneliti selanjutnya, untuk menambah jumlah sampel agar dapat menganalisis lebih maksimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardiyansayah, Lutfi et. al. (2015). *Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Efektivitas Iklan (Survey Terhadap Iklan Honda Versi Band Nidji "One Heart")*. Jurnal Administrasi Bisnis Volume 23 No 2.
- Arianto, Dwi Agung Nugroho., dan Mulyani, Sri. (2007). *Pengaruh Lingkungan Internal, Lingkungan Eksternal, Respon Emosional Dan Respon Rasional Terhadap Perpindahan Merek (Studi Pada Remaja Konsumen Sabun Mandi Di Swalayan Saudara Jepara)*. Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis Vol. 4 No. 2.
- Arianto, Anandhitya Bagus. (2013). *Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang*. Jurnal ISSN Volume 11 Nomor 2.
- Chaudhry, Muhammmad Sharif. (2016). *Sistem Ekonomi Islam : Prinsip Dasar (Fundamental Of Islamic Evonomyc System)*. Prenada Media Grup: Jakarta.
- Effendi, Usman. (2016). *Psikologi Konsumen*. edisi I, cetakan I. Rajawali Press: Jakarta.
- Mukti, Rama Kerta. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan; Konsep Pesan, Media, Branding Dan Anggran*. Rajawali Press: Jakarta.
- Endah, Nur Hadiati. (2014). *Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia Consumers's Purchasing Behavior Toward Halal Labeled Cosmetics In Indonesia*. Peneliti Pusat Penelitian Ekonomi, Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Vol 22.
- Hakim, Muhammad Andie dan Sutopo. (2016). *Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Perpindahan Merek Sepeda Motor Bebek Yamaha Ke Honda*. Diponegoro Journal Of Management Volume 5 Nomor 2.
- Hanif , Muhammad Haidar dan Soesanto, Harry. (2017). *Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kelompok Acuan terhadap Perpindahan Merek pada Laptop Toshiba dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada eks-Konsumen Toshiba di Kota Semarang)*. Jurnal Volume 6 Nomor 4. 2.
- Horton, R.L. (1984). *Buyer Behavior: A Decision Making Approach*. Ohio: Bell and Howell Company.

- Irawan, Andi et. Al. (2010). *Pengaruh Kualitas Fitur, Desain, Iklan, Kepuasan Konsumen Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keinginan Berpindah Merek Handpone (Survai Pada Pengguna Handphone Di Kota Purwokerto)*. Jurnal Vol. 11 No.1 Maret.
- Loprang, Jilly Vanessi. (2015). *Analisis Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Perpindahan Merek Mie Instan(Studi pada Mahasiswa di Kota Manado*. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol 3No.4.
- Masitha, Merry Agil dan Suprihhadi, Heru. (2014). *Pengaruh Harga, Variasi Produk, Ketidakpuasan Konsumen Dan Iklan Pesaing Terhadap Perpindahan Merek*. Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 1.
- Mayasari, Iin. (2018). *Perilaku Pencarian Variasi: Ditinjau Dari Prespektif Psikologi dan Imbasnya Pada Loyalitas Konsumen*. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan.
- Pantawis, Setyo dan Kristanto, Rudi Suryo. (2016). *Analisis Brand Switching Media Sosial (Studi pada Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Berbisnis di Kalangan Mahasiswa di Kota Semarang)*. Jurnal Vol.7 No. 2, Desember.
- Priyatno, Duwi. (2010). *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS*. PT Buku Seru: Jakarta.
- Siregar, Sofian. (2014). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual Dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Bumi Aksara: Jakarta.
- Sugiyono. (2016). *Motode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Pustaka Baru: Yogyakarta.
- Susanto, Yosua Dwi dan Widayawati, Nurul. (2016). *Pengaruh Variety Seeking, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Perpindahan Blackberry Ke Smartphone*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5 Nomor 2, ISSN : 2461-0593.
- Susilo, Anggita Kurnia Heru., Fauzi, Achmad., dan Fanani, Dahlan. (2015). *Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Perpindahan Merek*. Jurnal Vol. 29 No. 1.
- Suwandi, Amrina Rasyada., dan Septrizola, Whyosi. (2015). *Pengaruh Iklan Dan Perilaku Mencari Variasi Terhadap Brand Switching kartu Seluler Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*. Jurnal Praktik Bisnis, Volume 4 Nomor 1.
- Yunita, Dessy., dan Rosa, Aslamia. (2016). *Pengaruh Mencari Variasi, Ketidakpuasan Dan Ketidak Tersediaan Produk Terhadap Perpindahan Merek*. Jurnal Vol.14 No.4.
- <http://www.surveymonkey.com/r/Y327X88>, diakses pada 26 November 2017 pada jam 19.55.
- [www.topbrand.com](http://www.topbrand.com) diakses pada tanggal 28 Juni 2018 pada jam 20.00.