

Perpindahan Merek Kosmetik: Variaty seeking dan E-WOM

Musnaini¹, Asrini²
Deka Veronica³, Siswoyo⁴, Haudi⁵

¹Universitas Jambi, Indonesia

^{2,3&4}Universitas Muhammadiyah Jambi, Indonesia

⁵STAB Dharma Widya, Tangerang, Indonesia

Korespondensi: asrini.msa@gmail.com

Abstract

The study aims to determine the behavior of women switching cosmetic brands. Using an exploratory approach and purposive sampling as a technique for collecting primary data from 100 women through social media (whatsapp group). Statements related to the effect of variety seeking, and electronic word of mouth on brand switching. The research data were analyzed using multiple linear regression with SPSS software version 22.0. The presentation of the data shows that all questionnaire items have a good level of validity and reliability. The results of the study prove that partially only electronic word of mouth is significant to brand switching (Y) but simultaneously variety seeking (X1) and electronic word of mouth (X2) there is no significant difference.

Keywords : *Variety Seeking, Electronic Word Of Mouth dan Brand Switching.*

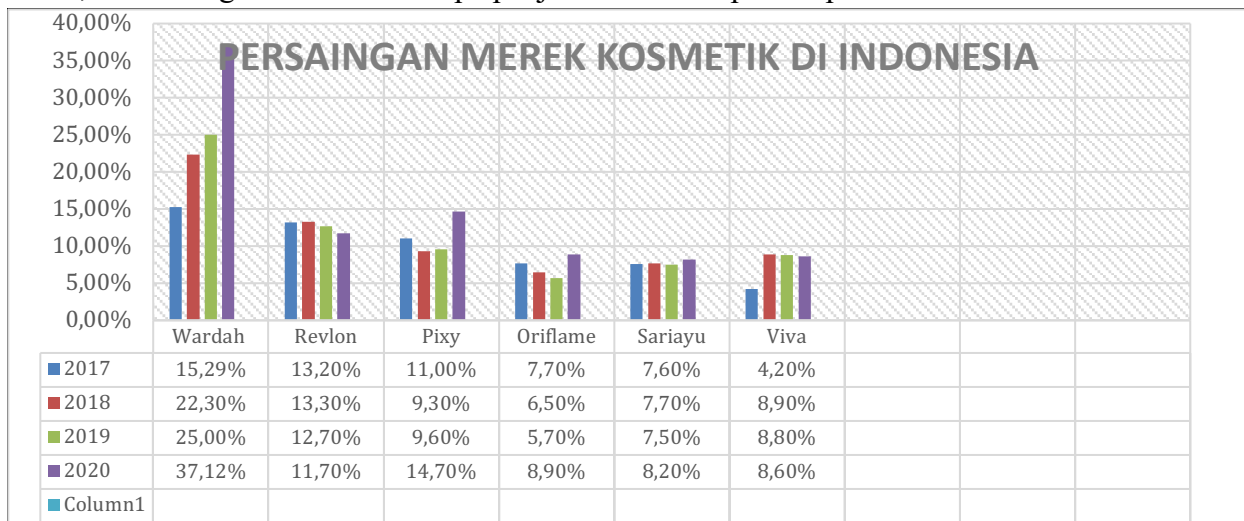
1. PENDAHULUAN

Persaingan merek pada industry kosmetik semakin ketat. Begitu banyak merek kosmetik yang menjadi pilihan konsumen. Kemudahan konsumen memperoleh informasi dan beragam pilihan merek mengakibatkan loyalitas konsumen sulit untuk dipertahankan, dengan mudah sekali mereka berpindah merek. Kosmetika identik dengan gaya hidup perempuan. Itu menjadi kebutuhan utama untuk mempercantik diri dan meningkatkan percaya diri dalam lingkungan sosial.

Perilaku perempuan untuk mencoba kosmetik merek lain sangat wajar, karena mereka diberi begitu banyak pilihan produk dan merek. Perusahaan terus berinovasi dengan cepat dalam variasi produk dan pelayanan agar mampu mempertahankan diri dalam persaingan yang semakin ketat. Penawaran produsen berbagai merek di pasar konsumen menyadarkan dan menggoda perempuan untuk mencoba yang baru. Hakim, M.A (2016) mengatakan bahwa 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 di temukannya masalah pada produk yang di beli (Peter, & Olson, 2002).

Kosmetik yang telah menjadi kebutuhan penting bagi wanita. Mereka mencari kosmetik yang berbeda. Kesadaran perempuan akan fashion dan kecantikan mendorong mereka mencari kosmetik yang tepat dan memberikan harapan yang berbeda dalam mempercantik penampilan diri. Setiap konsumen pasti menginginkan kosmetik dengan keunggulan. Produsen kosmetik Indonesia harus memahami keinginan dan kebutuhan perempuan terhadap berbagai pilihan produk kosmetik. Pemasar kosmetik harus memberikan informasi untuk produk yang ditawarkan, menyediakan forum komunikasi yang bisa diakses oleh setiap konsumen. Berdasarkan menurut Top Brand Index, berikut digambarkan beberapa penjualan merek lipstik dipasar kosmetik Indonesia.



Sumber: <https://kemenperin.go.id/download> 12-Desember 2020

Gambar 1. Data Merek Lipstik

Grafik diatas memberikan informasi salah satu produk kosmetik yang tinggi persaingannya. Lipstik dengan berbagai merek dari produsen industri kosmetik di Indonesia bersaing ketat dengan merek Internasional. Namun dari lima merek kosmetik yang beredar dan masuk kategori top brand di Indonesia, menunjukkan untuk produk lipstik konsumen Indonesia memiliki antusiasme tinggi untuk lipstik merek lokal, seperti Wardah, Pixy, Sariayu dan Viva.

Selain itu, gambar 1 menunjukkan bahwa penjualan lipstik merek wardah tertinggi dipasar konsumen Indonesia. Dari data penjualan selama empat tahun terakhir dalam persaingan kosmetik menunjukkan lipstik merek Wardah menjadi leader untuk penjualan produk lipstik, artinya kosmetik merek wardah menjadi pilihan pertama konsumen.

Posisi pasar produk lipstik merek Wardah empat tahun terakhir terus mengalami peningkatan penjualan, dibandingkan dengan merek terkenal seperti Revlon dan Sariayu yang sudah lama menjadi pemimpin pasar di Industri kosmetik Indonesia. Berdasarkan informasi gambar 1 bisa dikatakan fenomena perpindahan merek kosmetik pada pasar Indonesia cukup dinamis. Kompleksitas keputusan seseorang melakukan perpindahan merek menjadi bahan kajian penting bagi pembuat kebijakan strategis dalam sebuah perusahaan.

Perilaku perempuan berpindah merek dalam industri kosmetik sangat kompleks terkait dengan alasan mendasar mereka melakukan pindah merek. Menurut Loprang, (2015) perilaku perpindahan merek di pengaruhi oleh beberapa faktor yaitu ketidakpuasan terhadap produk, kualitas produk, mencari variasi produk, promosi, harga yang lebih murah dan perubahan harga. Hal tersebut menjadi pertimbangan dalam proses keputusan pembelian. Konsumen akan menentukan pilihan merek yang akan di beli, dan mereka tidak hanya berhenti hingga proses konsumsi saja, tetapi konsumen akan melakukan proses evaluasi pasca konsumsi (Ardina dan Whyosi, 2019).

Produsen harus memahami perilaku konsumen dan memiliki kemampuan untuk mengarahkan produk dalam pemenuhan kebutuhan konsumen. Peter dan Olson, (2002) mengatakan bahwa variasi produk menjadi kunci penting mempertahankan loyalitas konsumen pada merek tertentu. 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 di konsumsi.

Perilaku konsumen berpindah merek dengan mudah sekali semakin terlihat jelas dalam persiapan industri kosmetik. Pada hasil penelitian Ardina Safitri dan Whyosi Septizola, (2019) dengan pendekatan penelitian kausatif membuktikan *variety seeking* dan *electronic word of mouth* sangat mempengaruhi seseorang melakukan tindakan *brand switching* pada berbagai produk kosmetik. Maka, penelitian ini fokus untuk mengetahui bagaimana pengaruh *variety seeking* dan E-WOM terhadap *brand switching* pada produk lipstik.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana pemasaran untuk menentukan pasar dan konsep bauran pemasaran. "Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders (Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016). Sementara itu E.Jerome McCarthy dan Stanly J.Saphiro juga mendefenisikan strategi pemasaran, menurutnya: "Marketing strategy is a target market and a related marketing mix" atau apabila diartikan Strategi pemasaran adalah pasar sasaran dan bauran pemasaran yang berhubungan. Yang artinya dalam hal ini menurutnya ada dua bagian yang saling berhubungan, antara lain yaitu (1) Seleksi dan Evaluasi Pasar Sasaran, (2) B. Merancang dan Menyusun Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Variety Seeking

Menurut Peter dan Olson, (2002) 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 di konsumsi. Saat ini banyak sekali produk dengan berbagai merek yang ditawarkan oleh perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba produk merek tersebut (Kotler, & Keller, 2008). artinya semakin beragamnya produk dan merek yang ditawarkan oleh produsen mengakibatkan konsumen mempunyai keinginan untuk berpindah ke merek lain.

Electronic Word of Mouth

Melalui media internet e-WOM dilakukan dengan cara memberikan informasi dan rekomendasi kepada orang lain, melakukan review produk atau hanya sekedar berbagi pengalaman mengenai suatu produk. Untuk memutuskan membeli suatu produk konsumen sekarang semakin kritis yang mana mencari informasi terlebih dahulu tentu saja dilakukan dan pengetahuan atau informasi yang di dapatkan melalui media internet akan mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan. Untuk memutuskan membeli suatu produk konsumen sekarang semakin kritis yang mana mencari informasi terlebih dahulu tentu saja dilakukan dan pengetahuan atau informasi yang di dapatkan melalui media internet akan mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan.

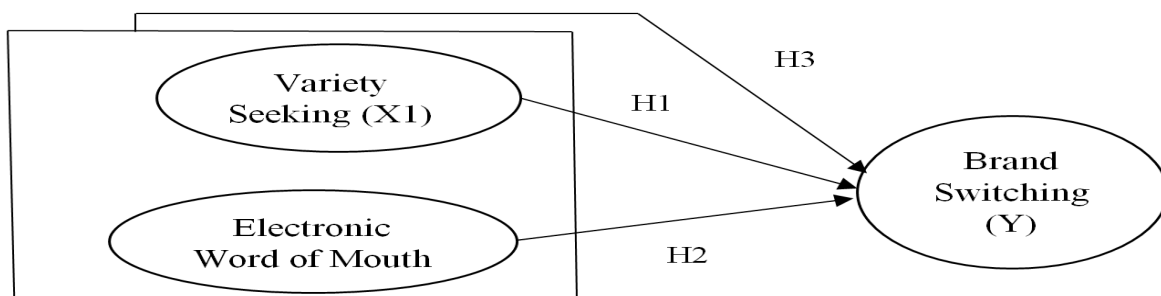
Brand Switching

The American Marketing Association dalam Kotler dan Keller, (2008:332), mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, *symbol*, atau rancangan dan kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing.

Sebagai konsumen yang cerdas dalam memilih produk tidak hanya melihat unggul dari merek saja akan tetapi harus jeli dalam mempertimbangkan kelayakan produknya dan bahan yang terkandung didalamnya mengingat sekarang banyak sekali kosmetik yang beredar dipasaran dengan harga yang ditawarkan cukup murah tetapi kandungan komposisi didalam produknya banyak mengandung zat-zat yang dapat membahayakan kesehatan tubuh apabila digunakan.

Ranto (2013) megantakan bahwa merek memiliki peran penting bagi sebuah produk barang atau jasa, keberadaan merek mampu menarik minat konsumen untuk memakai produk tersebut. Tidak dapat dipungkiri saat ini banyak perusahaan berlomba-lomba menjadikan mereknya menjadi nomor satu atau *top of mind* di benak pelanggan. Perpindahan dari satu merek ke merek lain disebut dengan *Brand Switching*. Perpindahan merupakan hal yang menarik dan perlu dikaji lebih lanjut oleh pemasar yang tidak ingin kehilangan pelanggannya (Kotler, & Keller. 2012)

Kerangka konseptual studi ini mengilustrasikan bahwa *brand switching* dibangun dengan pilar *variety seeking* dan *e-WOM*. Kedua variable penjelas ini merupakan faktor yang melatar belakangi keputusan perpindahan merek produk lipstick. Berikut gambar kerangka konseptual penelitian:



Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian yang relevan maka hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₁: Bahwa *Variety Seeking* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Switching* produk Kosmetik.

H₂: Bahwa *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Switching* produk Kosmetik.

H₃: Bahwa secara simultan *Variety seeking*, dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Switching* produk Kosmetik.

METODE PENELITIAN

Method

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksploratif dimana menjelaskan dan memberikan definisi mengenai konsep bagaimana variabel bebas yaitu *Variety Seeking* (X₁), dan *Electronic Word of Mouth* (X₂), mempengaruhi variabel terikat yakni *Brand Switching* (Y) yang akan diteliti.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data Primer dalam penelitian ini adalah data yang berasal langsung dari responden berupa pengisian kuesioner menggunakan google form dan diberikan kepada responden melalui media sosial (WA group). Menurut Malhotra (2009:12) data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditangani. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini yaitu buku, jurnal, serta arsip yang dipublikasikan seperti informasi mengenai variabel yang terkait dengan penelitian (Sugiono,2010).

Populasi dan sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wanita di Kota Jambi yang berjumlah 106.662 jiwa dari rentangan umur 15-34 tahun.

Sampel

Menurut Sugiyono (2010:389) sampel adalah sebagian dari populasi itu. Sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *non probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling* yaitu penentuan sampel dengan kriteria-kriteria tertentu yakni:

1. Responden dalam penelitian ini adalah wanita yang berumur 15-34 tahun karena sudah dianggap potensial.
2. Pernah membeli lipstick lebih dari satu merek secara online dengan aplikasi Lazada.

Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana:

n = Jumlah Sampel Minimum

N = Jumlah elemen / anggota populasi

e = Taraf Kesalahan (10%)

maka jumlah sampel sebesar:

$$n = \frac{106.662}{1 + 106.662(0,1)^2} = 99,90\%$$

(dibulatkan menjadi 100%)

Metode Analisis Data

Metode analisis data menggunakan regresi berganda. Item kuisisioner dianalisa berdasarkan kevalidan dan tingkat reliabilitas yang memenuhi persyaratan instrumen penelitian. Analisa data menggunakan deskriptif dan inferensial. Husein (2011:59) mengatakan bahwa uji validitas merupakan suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Untuk menguji validitas dapat dilihat pada *correct item total correlation* pada SPSS 22.0. Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas ini adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka kuesioner dinyatakan valid.
2. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka kuesioner dinyatakan tidak valid.

Sedangkan Uji Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian, atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Untuk menguji reliabilitas dapat dilihat pada nilai *cronbach Alpha* pada SPSS 22.0. Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika $r_{Alpha} < 0,6$ maka dikatakan tidak reliabel
2. Jika $r_{Alpha} 0,6-0,7$ maka dikatakan dapat diterima
3. Jika $r_{Alpha} 0,7-0,8$ maka dikatakan baik.
4. Jika $r_{Alpha} > 0,8$ maka dikatakan reliabel.

Analisis Deskriptif

Merupakan metode yang berkaitan dengan pengumpulan dan penyajian data sehingga dapat memberikan informasi yang berguna bagi penulis yakni mendeskripsikan data yang sudah dimiliki dan disajikan dalam bentuk tabel dengan uraian singkat dan jelas sehingga memperoleh informasi inti dari kumpulan data yang ada.

Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Nugroho (2005:18) merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah didalam model analisis regresi, variabel terikat dan variabel bebasnya sudah

berdistribusi secara normal atau belum. Pada prinsipnya normalitas data di lihat pada penyebaran data, pada sumbu diagonal pada grafik atau dengan melihat histogram dari residulnya.

Uji normalitas dilakukan dengan teknik Kolmogrov-Smornov yaitu jika nilai signifikansi $>0,05$, artinya distribusi data adalah normal, dan begitu juga sebaliknya.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas menurut Ghozali (2006:95) adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah didalam model analisis regresi terdapat hubungan antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas dalam model regresi yaitu dapat di lihat pada nilai tolerance dan variance infaction factor (VIF).

Nilai cut off yang di pakai pada umumnya menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 maka dapat disimpulkan bahwa model tidak terdapat persoalan multikolonieritas (Nugroho, 2005).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual atau pengamatan yang lain. Dengan melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID).

Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi merupakan model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas (independen) terhadap satu variabel terikat (dependen).

persamaan garis regresi dapat di rumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (nilai yang di prediksi)

X = Variabel Independen

α = Konstanta

β = Koefisien regresi

Uji F

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen digunakan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / n - k - 1}$$

Di mana:

F = Uji F

R² = Koefisien determinan

k = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

Uji T

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t untuk mengetahui secara parsial dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen digunakan rumus sebagai berikut:

$$t_i = \frac{bj}{sbj}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil identifikasi responden dalam penelitian ini adalah terdiri dari umur, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan. Berdasarkan kriteria umur dari 100 responden, sebagian besar responden berumur 20-24 tahun sebanyak 82 orang (82%). Berdasarkan kriteria pendidikan dari 100 responden berpendidikan SLTA sebanyak 78 orang (78%). Berdasarkan kriteria pekerjaan dari 100 responden sebagian responden bekerja sebagai mahasiswa sebanyak 78 orang (78%). Berdasarkan kriteria pendapatan dari 100 responden, sebagian responden memiliki pendapatan sebesar <Rp. 1000.000 sebanyak 48 orang (48%).

Setelah mengetahui karakteristik dari responden selanjutnya adalah mengetahui bagaimana hasil analisis data dari penelitian ini menggunakan bantuan *software* SPSS versi 22.0 menunjukkan bahwa hasil uji asumsi klasik yang meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolonieritas, Uji Heteroskedastisitas telah sesuai dan memenuhi persyaratan dari nalisis Regresi Linear Berganda. Berikut sajian hasil analisa data penelitian.

Tabel 1. Uji Normalitas

Model	Sig.	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1 (Constant)	,040		
Variety Seeking	,151	,929	1,076
Electronic Word of Mouth	,037	,970	1,031

Sumber: Data primer (2021)

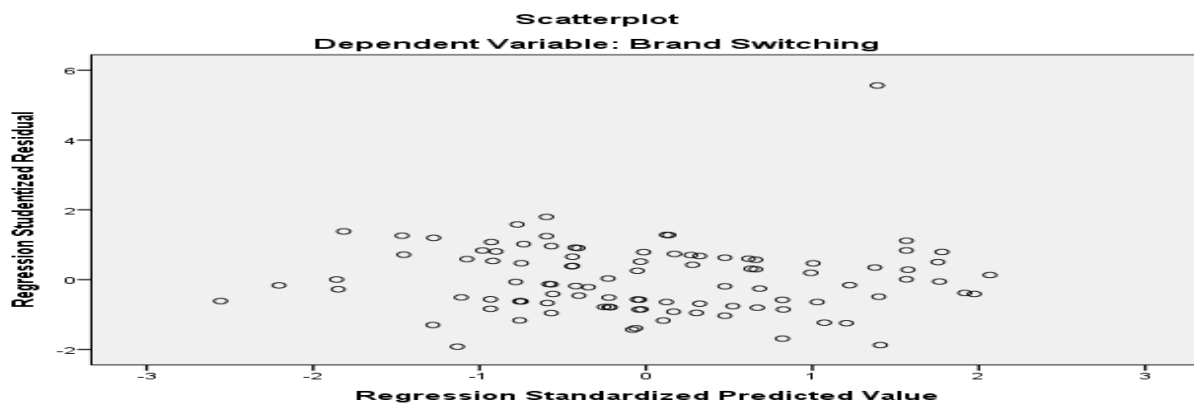
Berdasarkan output diatas diketahui bahwa, nilai siginifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

Tabel 2. Uji Multikolonieritas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,63632548
Most Extreme Differences	Absolute	,068
	Positive	,068
	Negative	-,058
Test Statistic		,068
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data primer (2021)

Dari data diatas menunjukkan nilai tolerance lebih besar dari 0,10 yaitu pada variabel variety seeking sebesar 0,929 dan pada variabel electronic word of mouth 0,970. Dan untuk nilai VIF kecil dari 10,0 yaitu pada variabel variety seeking sebesar 1,076 dan pada variabel electronic word of mouth sebesar 1,031.



Sumber: Data primer (diolah 2021)

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar 2 diatas bisa dilihat bahwa penyebaran residual dalam penelitian ini tidak teratur sehingga tidak membentuk pola dan menghasilkan plot yang terpencar. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala homokedastisitas atau persamaan regresi memenuhi asumsi heteroskedastisitas (Ghozali, Imam. 2006).

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3 Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,786	5,666		2,080	,040
	Variety Seeking	-,209	,145	-,146	-1,447	,151
	E-WOM	,204	,097	,208	2,112	,037

a. Dependent Variable: Brand Switching

Sumber: Data primer (diolah 2021)

Dari hasil analisis dengan program SPSS tersebut, maka dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk. Adapun persamaan regresi linear berganda yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 11,786 + 0,215 X_1 - 0,209 X_2 + 0,204 X_3$$

Dari persamaan diatas dapat dilihat bahwa:

- Nilai konstanta bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel bebas yaitu Variety Seeking (X_1), dan Electronic Word of Mouth (X_2) bernilai 0, maka nilai Brand Switching adalah sebesar 11,786.
- Koefisien regresi variabel Variety Seeking sebesar -0,209 bernilai negatif, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai variabel Variety Seeking dalam keputusan berpindah merek produk kosmetik (lipstik) Pixy, Wardah, Revlon, ViVA, Sariayu dan oriflame, maka tidak berarti akan meningkatkan pula Brand Switching (Y).
- Koefisien regresi variabel eWOM sebesar 0,204 hal ini menunjukkan bahwa variabel eWOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Brand Switching. Artinya, variabel eWOM mengalami kenaikan ditingkat sebesar 1 satuan mengakibatkan meningkatnya nilai Brand Switching sebesar 0,204.

Uji F (Simultan)

Tabel 4 Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	133,687	3	44,562	3,268	,025 ^b
	Residual	1309,063	96	13,636		
	Total	1442,750	99			

a. Dependent Variable: Brand Switching

b. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Quality of Product, Variety Seeking

Sumber: Data primer (diolah 2021)

Dari tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa nilai dari fhitung sebesar 3,268 dengan probabilitas signifikan 0,025 menunjukkan bahwa nilai probabilitas $< 0,1$. Sedangkan nilai dari Fhitung (3,268) $>$ dari Ftabel (2,14) maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan atau secara bersama-sama antara variabel bebas *Variety Seeking* (X_1), *Electronic Word of Mouth* (X_2), terhadap *Brand Switching* (Y) produk kosmetik lipstik lain ke lipstik Wardah.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,786	5,666		2,080	,040
	Variety Seeking	-,209	,145	-,146	-1,447	,151
	Electronic Word of Mouth	,204	,097	,208	2,112	,037

a. Dependent Variable: Brand Switching

Tabel 5. Uji T (Parsial)

Sumber: Data primer (diolah 2021)

Dari tabel 5 diatas maka dapat dijelaskan hasil uji parsial dari masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Pada variabel Variety Seeking diketahui nilai signifikansi sebesar 0,151 dimana nilai P-value lebih besar dari nilai probabilitas yaitu 0,1 dan nilai t hitung sebesar (-1,447) lebih kecil dari t tabel (1,660) maka dapat dinyatakan bahwa H₂ ditolak dan secara parsial pengaruh dari (X_2) terhadap Brand Switching tidak signifikan.

2. Pada variabel Electronic Word of Mouth diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,037 dimana nilai P-value lebih kecil dari nilai probabilitas yaitu 0,1 dan nilai t hitung (2,112) lebih besar dari t tabel (1,660) maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima dan secara parsial pengaruh dari (X3) terhadap Brand Switching signifikan.

Uji Koefisien Determinan (R²)

Tabel 6 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,304 ^a	,931	,641	3,693	1,922

a. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Quality of Product, Variety Seeking

b. Dependent Variable: Brand Switching

Sumber:

Data primer (diolah 2020)

Dari tabel 6 diatas dapat lihat bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,641, ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel variety seeking, dan electronic word of mouth terhadap brand switching adalah 64,1%. Sedangkan sisanya sebesar 35,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari skripsi ini adalah :

1. *Variety Seeking* (X₁) dinyatakan tidak berpengaruh terhadap Brand Switching (Y), dibuktikan dengan melihat nilai signifikansi sebesar 0,151 dimana nilai P-value lebih besar dari nilai probabilitas yaitu 0,1 dan nilai t hitung sebesar (-1,447) lebih kecil dari t tabel (1,660).
2. *Electronic Word of Mouth* (X₂) dinyatakan berpengaruh terhadap Brand Switching (Y), dibuktikan dengan melihat nilai signifikansi sebesar 0,037 dimana nilai P-value lebih kecil dari nilai probabilitas yaitu 0,1 dan nilai t hitung (2,112) lebih besar dari t tabel (1,660).
3. Variabel *Variety Seeking* (X₁), dan *Electronic Word of Mouth* (X₂) terhadap Brand Switching (Y) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan. Dibuktikan dengan melihat pada nilai dari signifikan 0,025 menunjukkan P-value < 0,1. Sedangkan nilai dari Fhitung (3,268) > dari Ftabel (2,14).

Saran

Terkait dengan hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis ingin memberikan saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian untuk variabel variety seeking indikator yang paling rendah yaitu konsumen mencari variasi produk lipstik karena mengalami pengalaman yang kurang memuaskan dengan lipstik yang digunakan sebelumnya artinya bahwa konsumen tidak terlalu memperhatikan variasi produk namun konsumen lebih memperhatikan kualitas produk serta penyampain informasi mengenai produk lebih mudah didapat sehingga konsumen tidak kebingungan untuk menentukan pilihan lipstik mana yang mau mereka beli dan gunakan.
2. Berdasarkan hasil penelitian variabel yang paling tinggi nilai t hitung yaitu variabel Electronic Word of Mouth dengan skor 2,112 sehingga harus mempertahankan strategi yang sudah dijalankan sekarang dengan gencar melakukan pemasaran melalui internet diberbagai media sosial. Untuk itu kompetitor atau pesaing dari Brand Wardah diharapkan mempelajari strategi pemasaran yang dilakukan oleh Wardah demi memenangkan persaingan di pasaran.

Implikasi Untuk Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya hendak melakukan penelitian yang sama diharapkan untuk memfokuskan dengan Brand mana yang menjadi perbandingan untuk diteliti, karena dari penelitian ini terdapat beberapa kelemahan salah satunya adalah tidak mencantumkan atau memfokuskan Brand atau subjek pembanding. Maka dari itu untuk peneliti selanjutnya diharapkan juga dapat memperluas objek penelitian serta mengembangkan variabel dan indikator sehingga didapatkan hasil penelitian yang berbeda yang lebih signifikan dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. (2006). Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS. Edisi Ketiga. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hakim, M.A. (2016). Analisis Pengaruh Word of Mouth, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Perpindahan Merek Sepeda Motor Bebek Yamaha ke Honda. *Repository Universitas Diponegoro*: Semarang.
- Husein, Umar. (2011). Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Kotler, Philip and Kevin, L. K (2016). Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc
- Kotler, P., & Keller, K. (2008). Manajemen Pemasaran : Edisi 12 Jilid 1. Jakarta : PT. Indeks. hlm. 332
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Alih Bahasa Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga. hlm. 30
- Malhotra, Naresh K. (2009). Riset Pemasaran Pendekatan Terapan, Edisi Keempat Jilid 1. Jakarta. Indeks.
- Nugroho, B.A (2005). Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS. Edisi Pertama. Yogyakarta: ANDI.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2002). Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran, Edisi Kesembilan Buku 1, Alih Bahasa Diah Tantri Dwiandani. Jakarta: Salemba Empat.

Ranto, Dwi Wahyu Pril. (2013). Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen. *JBMA*. Vol. 1 No.2

Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Bisnis. Bandung : Alfabeta.

<https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20d.pdf>>.