

ABSTRAK

Nia Kurnia Lestari : Pengaruh Prior Experience dan Variety Seeking Buying Behaviour terhadap Brand Switching Behaviour (Studi Kasus Terhadap Konsumen Skincare Wardah d Kota Bandung).

Dunia bisnis menghadapi persaingan yang semakin menantang. Perusahaan harus mampu menjawab tantangan pasar dan memanfaatkan tantangan tersebut menjadi peluang agar dapat bertahan di masa yang akan datang. Banyaknya persaingan akan memberikan kesempatan lahirnya berbagai merek baru yang berusaha untuk merebut pasar merek yang telah ada, munculnya berbagai barang-barang yang sejenis dengan merek yang berbeda. Dalam upaya pemenuhan kebutuhannya, seseorang akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan tertinggi. Jika perusahaan tidak dapat menciptakan keunggulan dari produk yang dihasilkannya maka kemungkinan konsumen melakukan perpindahan merek pada produk yang dikonsumsinya akan semakin tinggi.

Tujuan dari penelitian ini: (1) Untuk memahami pengaruh *Prior Experience* secara parsial terhadap *Brand Switching Behaviour* pada konsumen produk skincare wardah, (2) Untuk memahami pengaruh *Variety seeking Buying Behaviour* secara parsial terhadap *Brand Switching Behaviour* pada konsumen produk skincare Wardah, (3) Untuk memahami besar pengaruh *Prior Experience* dan *Variety seeking Buying Behaviour* secara simultan terhadap *Brand Switching Behaviour* pada konsumen produk skincare wardah.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode eksplanatori (*Explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer yang didapat dari hasil kuesioner para responden yang merupakan konsumen produk skincare wardah di Kota Bandung. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis verifikatif dan analisis uji hipotesis (Uji t dan Uji F).

Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa *Prior Experience* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Brand Switching Behaviour* dengan hasil nilai t hitung $>$ t tabel ($-4,065 > 1,985$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil pengujian hipotesis *Variety Seeking Buying behaviour* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Switching Behaviour*, nilai t hitung $>$ t tabel ($2,593 > 1,985$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. 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 mengonsumsi/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

Nia Kurnia Lestari: Effect of Prior Experience and Variety Seeking Buying Behavior on Brand Switching Behavior (Case Study of Wardah Skincare Consumers in Bandung City).

The business world is facing increasingly challenging competition. Companies must be able to answer market challenges and take advantage of these challenges to become opportunities to survive in the future. The amount of competition will provide opportunities for the birth of various new brands that are trying to seize the existing brand market, the emergence of various similar goods with different brands. In an effort to meet their needs, someone will choose the product that can provide the highest satisfaction. 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: (1) To understand the partial influence of Prior Experience on Brand Switching Behavior in Wardah skincare product consumers, (2) To understand the partial influence of Variety Seeking Buying Behavior on Brand Switching Behavior on Wardah skincare product consumers, (3) To understand the great influence of Prior Experience and Variety seeking Buying Behavior simultaneously on Brand Switching Behavior in Wardah's skincare product consumers.

The research method used in this study is an explanatory method (explanatory research) 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 data analysis method used in this research is descriptive analysis, verification analysis and hypothesis test analysis (t test and F test).

The results of partial hypothesis testing show that Prior Experience has a negative and significant effect on Brand Switching Behavior with the results of $t_{count} > t_{table}$ ($-4.065 > 1.985$) so H_0 is rejected and H_a is accepted. The results of testing the Variety Seeking Buying behavior hypothesis have a positive and significant effect on Brand Switching Behavior, the value of $t_{count} > t_{table}$ ($2.593 > 1.985$) then H_0 is rejected and H_a is accepted. Simultaneously it was concluded that Prior Experience (X1) and Variety Seeking Buying behavior (X2) simultaneously had a positive and significant effect on Brand Switching Behavior (Y) in wardah skincare consumers in Bandung City, because the value of $F_{count} \geq F_{table}$ ($11.302 \geq 3.090$) then H_0 is rejected and H_a is accepted, So, the prior experience factors or experiences that consumers get when consuming / 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.

نبذة مختصرة

تأثير التجربة السابقة والتنوع في سلوك الشراء على سلوك تبديل العلامة التجارية: Nia Kurnia Lestari: (دراسة حالة لمستهلكين من وردة للعناية بالبشرة في مدينة باندونغ)

يواجه عالم الأعمال منافسة صعبة بشكل متزايد. يجب أن تكون الشركات قادرة على الاستجابة لتحديات السوق والاستفادة من هذه التحديات لتصبح فرصًا للبقاء في المستقبل. سيوفر مقدار المنافسة فرصًا لولادة العديد من العلامات التجارية الجديدة التي تحاول الاستيلاء على سوق العلامات التجارية الحالية ، وظهور العديد من السلع المماثلة ذات العلامات التجارية المختلفة. في محاولة لتلبية احتياجاتهم ، سيختار شخص ما المنتج الذي يمكن أن يوفر أعلى مستوى من الرضا. إذا لم تتمكن الشركة من خلق مزايا من المنتجات التي تنتجها ، فإن احتمالية قيام المستهلكين بإجراء تغييرات على العلامة التجارية للمنتجات التي يستهلكونها ستكون أعلى.

أهداف هذه الدراسة هي: (1) لفهم التأثير الجزئي للتجربة السابقة على سلوك تبديل العلامة التجارية في مستهلكي منتجات العناية بالبشرة في وردة ، (2) لفهم التأثير الجزئي لسلوك متنوعة تسعى إلى الشراء على سلوك تبديل العلامة التجارية على مستهلكي منتجات العناية بالبشرة من وردة ، (3) لفهم التأثير الكبير للتجربة السابقة والتنوع الذي يبحث عن سلوك الشراء في وقت واحد على سلوك تبديل العلامة التجارية في مستهلكي منتجات العناية بالبشرة في وردة.

منهج البحث المستخدم في هذه الدراسة هو منهج توضيحي (بحث توضيحي) مع منهج كمي. البيانات المستخدمة هي البيانات الأولية التي تم الحصول عليها من استبيانات المستجيبين الذين هم مستهلكين لمنتجات وردة للعناية بالبشرة في باندونغ. طريقة تحليل البيانات المستخدمة في هذا البحث هي التحليل (F) واختبار t الوصفي ، وتحليل التحقق ، وتحليل اختبار الفرضيات (اختبار

تظهر نتائج اختبار الفرضية الجزئية أن التجربة السابقة لها تأثير سلبي وهام على سلوك تبديل العلامة نتائج اختبار H_a وقبول H_0 جدول (-4.065 < 1.985) لذلك تم رفض $t < t_{count}$ التجارية مع نتائج $t < t_{count}$ فرضية سلوك الشراء المتنوع لها تأثير إيجابي وهام على سلوك تبديل العلامة التجارية ، وقيمة في الوقت نفسه ، تم الاستنتاج أن التجربة السابقة H_a وقبول H_0 ثم رفض (1.985 > 2.593) t_{table} كان لهما تأثير إيجابي وهام في نفس الوقت على سلوك تبديل (X2) وسلوك الشراء المتنوع للسعي (X1) $F \geq F_{count}$ في مستهلكي العناية بالبشرة في وردة في مدينة باندونغ ، لأن قيمة (Y) العلامة التجارية ، لذا فإن عامل الخبرة السابقة أو الخبرة التي H_a ويتم قبول H_0 ثم يتم رفض (3.090 > 11.302) t_{table} يحصل عليها المستهلكون عند استهلاك / استخدام منتجات وردة للعناية بالبشرة ، وكذلك عامل مدى رغبة المستهلك في البحث عن اختلافات في المنتجات الأخرى هما عاملين من بين العديد من العوامل التي يمكن أن تؤثر على المستهلكين للقيام بذلك. تحول العلامة التجارية

الكلمات الرئيسية: تبديل العلامة التجارية ، الخبرة السابقة ، العناية بالبشرة ، البحث عن التنوع